

**L'intervista**

Massimiliano Bizzi (White): «Voglio rifare il Motorshow»

5

**La campagna**

Le mosse di UnipolSai nel settore alberghiero con UNA e Atahotels

7

**La città**

Aeroporto, debito e calcio: Parma è al termine della notte

10

CORRIERE IMPRESE

L'ECONOMIA, GLI AFFARI, LE STORIE DELL'EMILIA-ROMAGNA

**L'analisi**

Nasce a scuola l'impresa del domani

di **Giorgio Prodi**

L'industria che esce dalla crisi è molto diversa da quella che vi è entrata. Non è solo diversa perché la crisi ha selezionato, spesso in maniera brutale, le imprese che sono rimaste sul mercato, ma perché sono cambiate le strutture delle singole filiere produttive e, soprattutto, sono cambiate le dinamiche tecnologiche nelle imprese e tra le imprese. La Germania chiama questo processo Industria 4.0. La manifattura avanzata, quella cioè che rimane cruciale per la crescita e il benessere delle economie sviluppate è sempre più un mix complesso di competenze diversificate che vanno dalla meccanica, ai materiali avanzati, alla microelettronica, alla fisica, all'Ict. La nostra regione è nelle condizioni di rispondere con successo a questa nuova sfida. Lo è perché è la seconda regione italiana per investimenti in ricerca e sviluppo sul Pil, lo è perché le nostre imprese hanno dimostrato di sapere assorbire tecnologie diverse (basti pensare a come è stato affrontato il passaggio dalla meccanica alla mecatronica). Lo è perché l'Industria 4.0 si basa sulla flessibilità dei cicli produttivi e delle filiere e, su questo, non siamo secondi a nessuno. Per essere competitivi è però necessario qualche cambiamento. Industria 4.0 si basa su tecnologie sempre più sofisticate le cui competenze difficilmente si trovano all'interno di una sola impresa.

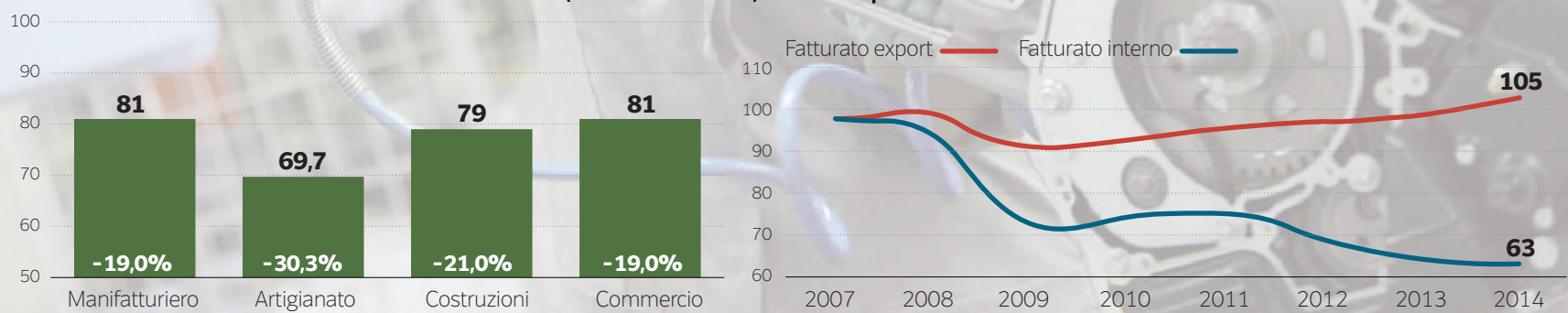
continua a pagina 15



Ante 2007
Fatto 100 il fatturato prima della grande crisi, nel 2014 i ricavi delle aziende emiliano-romagnole sono tornati ad avvicinarli

Si riparte da....

Il fatturato (base 100 nel 2007) nel 2014 è passato a:



centimetri

La fabbrica della ripresa

Seppur uscita decimata dalla lunga recessione, è la manifattura che sta trainando l'economia grazie alle esportazioni. Automotive, farmaceutico, meccanica e piastrelle i settori più dinamici. Speranze per l'alimentare. Intanto le imprese affrontano la sfida di Industry 4.0: tanto interesse, ma ridotte dimensioni e credito non aiutano

L'intervento

Dalla ricerca all'innovazione L'Università di Ferrara lancia la sfida per la tecnologia

di **Francesco Di Virgilio e Adele Del Bello***

L'progresso si basa sull'accrescimento costante delle conoscenze e sul loro trasferimento alla società. L'accesso alla conoscenza è fattore di crescita, sviluppo e democrazia. Sede privilegiata di creazione di nuova conoscenza è l'Università, che ha gettato le basi della rivoluzione scientifica, della rivoluzione industriale, e in definitiva della nostra civiltà. Le Università sono luogo di innovazione perché esaltano l'esercizio costante della curiosità, dell'osservazione diretta, della critica

di dogmi e paradigmi. Sia pure tra mille difficoltà economiche ed organizzative, l'Università italiana ha finora egregiamente soddisfatto questa missione.

Tuttavia, perché possa tradursi in miglioramento delle condizioni di vita, occorre che l'innovazione sia tradotta in tecnologia, cioè per esempio che il led, da curiosità di laboratorio, diventi la lampadina a basso consumo e lunga durata che sta rivoluzionando i nostri sistemi di illuminazione. Sotto questo aspetto l'Università italiana è particolarmente carente.

L'Università di Ferrara ha preso coscienza della necessità di saldare innovazione e sviluppo tecnologico forse prima di altri Atenei italiani, inaugurando una vigorosa iniziativa di sensibilizzazione diretta agli Universitari e agli imprenditori.

continua a pagina 15



IMAS
AEROMECCANICA

Dust extraction and air cleaning systems
Impianti di aspirazione e depurazione aria

CELEBRATING 40 YEARS
1975 - 2015

**IMAS 40 ANNI AL SERVIZIO
DELL'INDUSTRIA PER L'ASPIRAZIONE
E DEPURAZIONE DELL'ARIA**

Via Lombardia 14
Ozzano dell'Emilia (BO)
Tel. 051-79 83 77
www.imas.it

PRIMO PIANO

Da Bankitalia a Prometeia confermata la ripresa: la regione in prima linea con l'export di meccanica e farmaceutica

Manifattura decimata Ma è fuori dalla crisi

Chi è



Alessandra Lanza è responsabile Strategie industriali e territoriali di Prometeia e presidente del Gruppo Economisti d'Impresa

di **Angelo Ciancarella**

Per tornare in serie A possono bastare 90 minuti, una traversa e tanta sofferenza. Allo stadio Dall'Ara di Bologna. In fabbrica, e dopo sette anni di retrocessioni, il risultato è un po' più complesso. Ma se il campo di gioco è il mondo, l'Emilia-Romagna farà grandi cose, più ancora che nel calcio.

La scorsa settimana si sono rincorse analisi e previsioni autorevoli, dal rapporto della Banca d'Italia sull'Economia regionale 2015 (*Corriere di Bologna* del 10 giugno) a quello di Prometeia e Intesa Sanpaolo sui settori industriali, alle analisi congiunturali dei Centri studi Confindustria e Ceramica. Il segno positivo, talvolta modesto, torna ovunque, soprattutto grazie all'export; le previsioni 2015 migliorano le iniziali aspettative, ma restano molto selettive tra

Fatturato

1.500 imprese, il 12% di quelle già attive nel 2007, lo ha accresciuto di almeno il 20%

comparti e settori, come dimostra il calo — si spera episodico — della produzione industriale in aprile (-0,3%).

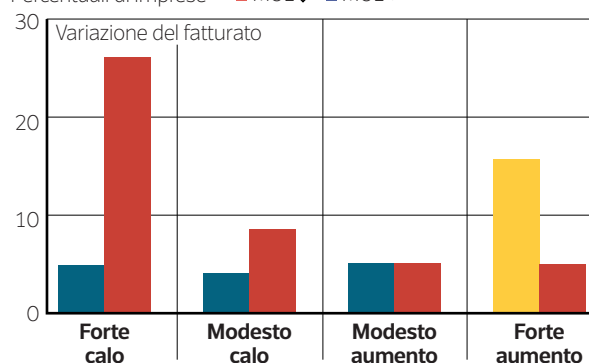
Le esportazioni spiegano molto: del passato e del futuro. Circa 1.500 imprese, il 12% di quelle già attive nel 2007, ha accresciuto il fatturato di almeno il 20% fino ad oggi. Molte fra loro esportano oltre il 50%, operano nella farmaceutica e nell'alimentare, investono più degli altri, occupano fra 50 e 250 addetti. Nel 2014 le esportazioni regionali (53 miliardi di euro) sono cresciute del 4,3%, il doppio rispetto al Paese, con risultati ancora migliori per il chimico-farmaceutico, i laterizi e i mezzi di trasporto. Meno brillante il trend di meccanica e alimentare. Il distretto delle piastrelle, che vale 5 miliardi di euro, incrementa del 4% i ricavi e del 5% la produzione. Esporta l'8,4% del valore e rilancia gli investimenti: 286 milioni di euro e +27%. Ma è cauto (forse troppo) sulle previsioni: appena +1% quest'anno e +3% nel 2016.

La crescita è avvenuta so-

L'andamento dell'industria in Emilia-Romagna

DISTRIBUZIONE CONGIUNTA DI FATTURATO E MOL*

Percentuali di imprese ■ MOL↓ ■ MOL↑



Fonte: elaborazioni su dati Cerved Group

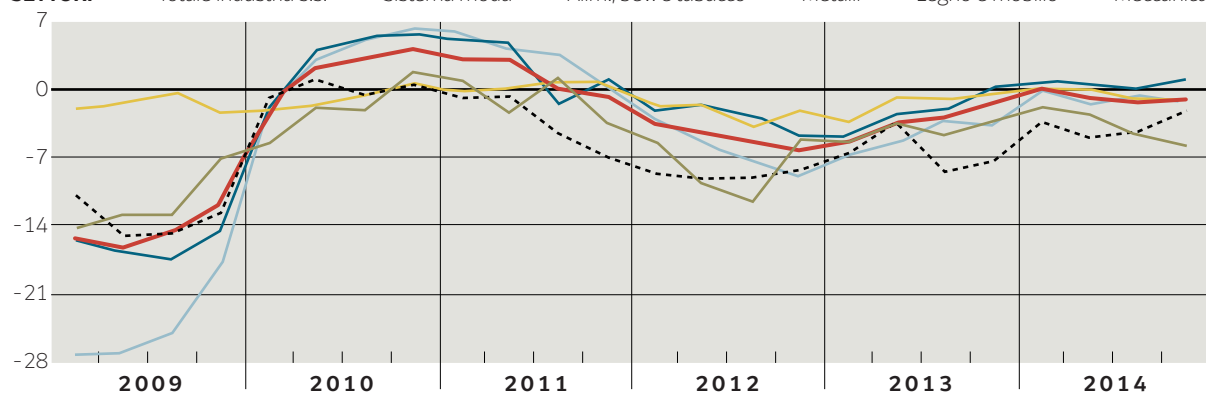


* La figura riporta la distribuzione congiunta della variazione del fatturato e di quella del MOL nel periodo 2007-2013. La variazione del fatturato è classificata in 4 classi: "forte calo" indica una variazione minore del -20%, "modesto calo", tra -20 e 0, "modesto aumento", tra 0 e 20, "forte aumento", maggiore del 20%. La variazione del MOL è classificata in 2 classi: "MOL↓" indica un calo, "MOL↑", un aumento. L'altezza di ciascun pilone indica la frequenza relativa di cella. La somma delle frequenze è inferiore a 100 perché sono escluse le imprese uscite dal mercato nel periodo. L'istogramma giallo indica le imprese di successo.

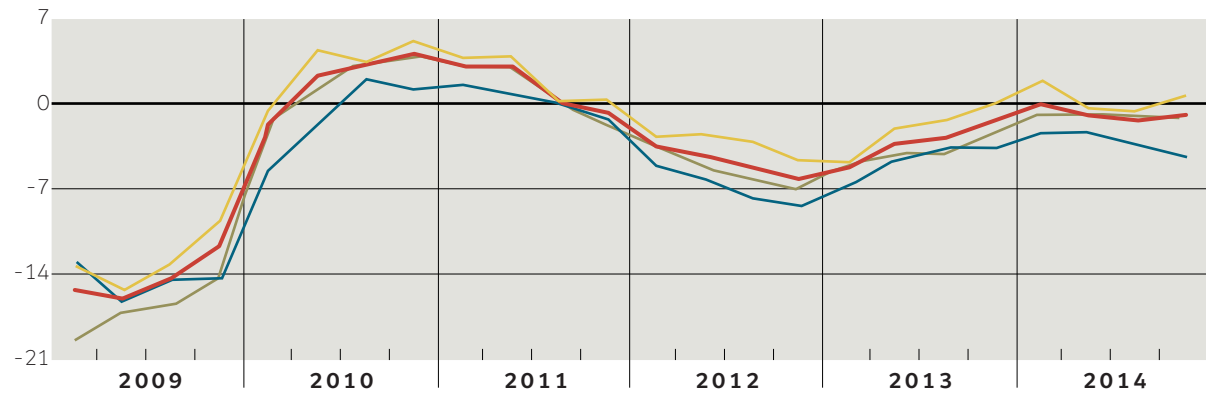
ANDAMENTO DEGLI ORDINI NELL'INDUSTRIA**

Variazioni percentuali

SETTORI ■ Totale industria s.s. ■ Sistema moda ■ Alim., bev. e tabacco ■ Metalli ■ Legno e mobilio ■ Meccanica



CLASSI DIMENSIONALI ■ 1-9 addetti ■ 10-49 addetti ■ 50-500 addetti ■ Totale industria s.s.



Fonte: elaborazione su dati Unioncamere Emilia-Romagna

** Tassi di variazione, sui corrispondenti trimestri dell'anno precedente, del valore degli ordini di un campione di imprese dell'industria in senso stretto della regione

centimetri

prattutto nell'area euro, in particolare verso la Germania (+7,8% rispetto al +3,3% medio italiano). Per beneficiare appieno del deprezzamento del dollaro sull'euro, occorre guardare all'Atlantico e al Pacifico. Gli spazi ci sono, perché le vendite emiliano-romagnole negli Stati Uniti sono cresciute dell'11,8% (e fino ad agosto il cambio euro/dollaro era ben superiore a 1,3). Già ora gli Stati Uniti sono il primo paese di sbocco per Modena: valgono il 15% dell'export, rispetto al 9,6% me-

dio regionale. Si cresce anche verso l'Asia, con un +6,2% che in larga parte si chiama Cina: mercato difficile ma immenso, balzato in un anno dalla 14esima alla settima posizione nella graduatoria regionale.

Crescita

È avvenuta soprattutto nell'area euro, in particolare verso la Germania

Si riparte, dunque, con un identikit molto cambiato e una popolazione assottigliata dalla «grande guerra» economica. Nel manifatturiero quasi tutti i settori hanno lasciato sul campo un'impresa su sei (alimentare), su cinque (elettronica, meccanica, metallurgia), perfino su quattro e anche più (gomma, plastica, mezzi di trasporto, tessile). Responsabile della decimazione non è solo la debolezza dei piccoli, perché il tasso di uscita è allineato sul 16% per tutte le classi di addetti.

Per capire meglio il futuro prossimo, bisogna allargare lo sguardo: all'Italia e alle previsioni del Rapporto Prometeia, che attribuisce al manifatturiero un fatturato in aumento dell'1,8% nel 2015. Vale 13 miliardi sulla torta da 785 miliardi di euro, ed è ben superiore ai 2 miliardi recuperati a consuntivo nel 2014 (smentendo al ribasso le più ottimistiche previsioni del rapporto dello scorso anno). Fino al 2019, a ritmi del 2% l'anno, si potrà arrivare a 65 miliardi di incremento e alla crescita del 17% delle esportazioni.

Molto interessanti le previsioni settoriali, che attribuiscono le migliori performance fino al 2019 all'automotive (veloce anche nell'export: +32%) e alla farmaceutica, con il consolidamento della leadership tecnologica nella meccanica e nella metallurgia. Per alimentari e moda si prospetta il miglioramento della redditività. «Questi profili — osserva Alessandra

Fuori dall'Europa

Si cresce anche in Asia, con un +6,2% che in larga parte si chiama Cina

Lanza, responsabile Strategie industriali e territoriali di Prometeia — corrispondono alla manifattura delle maggiori regioni settentrionali, inclusa l'Emilia-Romagna e alcuni suoi comparti altamente specializzati, come la meccanica strumentale e il biomedicale, che esportano fra l'80 e il 90% della produzione».

Altri settori, per cogliere pienamente le opportunità di crescita, dovrebbero affrontare trasformazioni importanti: «L'agroalimentare — spiega ancora Lanza — performa bene ma resta molto al di sotto del potenziale, per l'assenza di una distribuzione organizzata italiana all'estero e per la presenza in Italia di gruppi stranieri che tendono a privilegiare i propri marchi nazionali». Ma anche i subfornitori italiani del manifatturiero europeo, «per non essere "uno dei tanti", intercambiabili, devono rafforzare il valore strategico del proprio know how, come peraltro molti di loro fanno già benissimo».

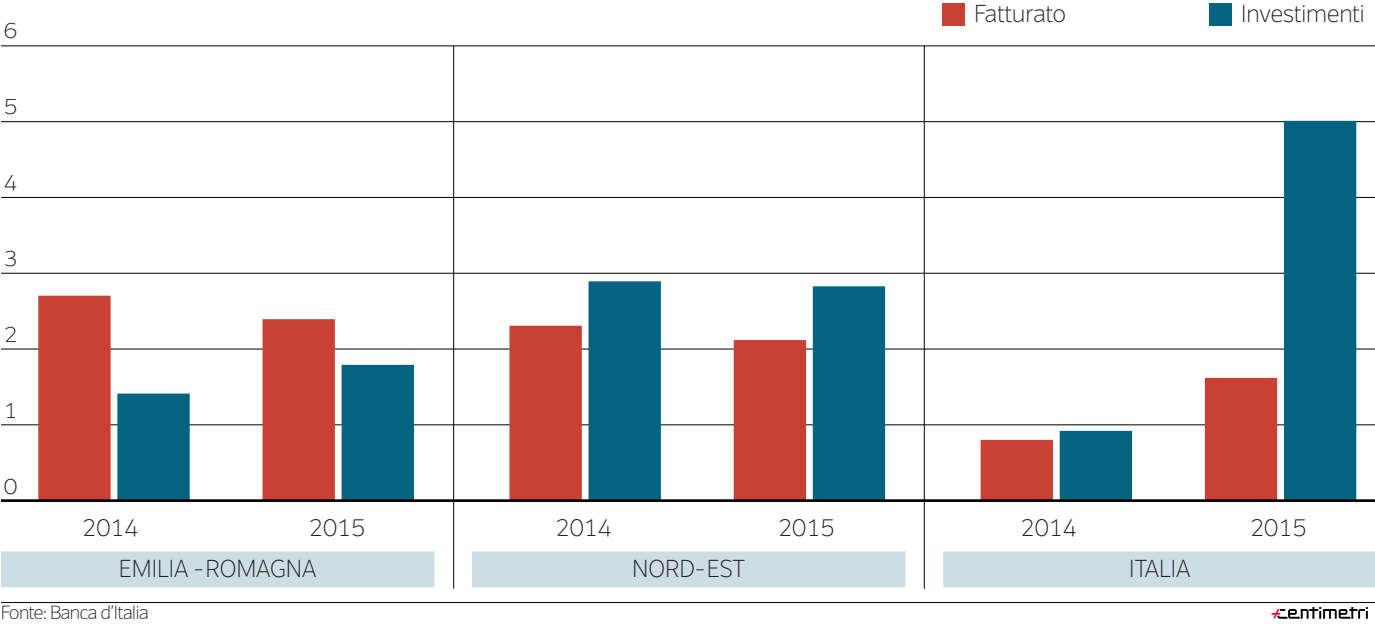
© RIPRODUZIONE RISERVATA

«Il settore manifatturiero, in Europa, diventa sempre più marginale. In molti comparti pletore di persone ripetono attività fisiche a basso valore aggiunto, le stesse che, in altre geografie, si eseguono a costi molto inferiori. Su fattori di competitività come energia o pressione fiscale è difficile intervenire. E allora perché non sostituire quelle persone con dei robot e spostarle su mansioni a maggior valore aggiunto, magari meno faticose?». Parola di Francesco Campagna, principal della sede milanese di Roland Berger, colosso tedesco della consulenza aziendale. Tradizionalmente in ottimi rapporti con il mondo Fiat, che sulla via Emilia ha diverse declinazioni, da Ferrari a Cnh, da Magneti Marelli a Maserati, nel 2014, insieme agli industriali tedeschi, Roland Berger ha lanciato il progetto Industry 4.0, che in breve mira a un efficientamento su vastissima scala dei processi produttivi. Industry 4.0 significa upgrade tecnologici dalle tante sfaccettature: come le fabbriche senza luci o la prototipazione virtuale e la stampa in 3d di oggetti, anche, di grandi dimensioni, ad esempio automobili. Costruire auto, insomma, può diventare qualcosa di molto più rapido e con molti meno sprechi di ora.

«Pensate all'Internet delle cose», aggiunge Paolo Massardi, che in Roland Berger è partner per gli engineered product. «Tanti manufatti hanno sensori che trasmettono flussi informativi costanti, i quali possono poi essere riutilizzati con diverse finalità». In tal senso, l'innovazione deve essere pure di prodotto: le imprese del futuro dovranno dialogare con consu-

Fatturato e investimenti nell'industria

Variazioni percentuali



Fonte: Banca d'Italia

centimetri

Ceramica, distribuzione packaging e automotive alla sfida di Industry 4.0

Roland Berger sulle nuove tecnologie produttive: «Siete all'avanguardia, ma serve più banda larga»

matori di massa sì, e nondimeno sempre più pretenziosi, sempre più in cerca della personalizzazione. Il mondo dell'automotive è, ancora, paradigmatico: «Dalla Ford T di inizio '900, un modello identico

per tutti, siamo arrivati a vetture con elevati gradi di customizzazione». È questa, la parola d'ordine, per chi si occupa di commercio. E già in Romagna, come *Corriere Imprese* ha spiegato sul numero del 25 mag-

gio, esiste chi, vedi Cia-Conad, punta a coniugare big data e grande distribuzione.

Ma i big data vogliono dire tanto anche per altri distretti della regione, ad esempio il biomedicale di Mirandola. E a maggio, alla presenza di manager di gruppi come Cremonini, settore alimentare, e Chimar, imballaggi, Confindustria Modena ha organizzato un seminario tutto dedicato a Industry 4.0. Parma, poi, sia nel 2014 sia nel 2015 ha ospitato uno dei più importanti convegni di Rockwell, corporation di Milwaukee che figura tra i leader mondiali nelle soluzioni per l'automazione industriale. «Qui non solo miriadi di aziende, dalla meccanica al tessile, vendono beni finali su mercati altamente concorrenziali, ma esistono tante altre realtà che producono tecnologia per far

evolvere le imprese clienti», riprende Campagna. «Penso alle macchine per ceramica e per il packaging, alla forte automazione della filiera alimentare. L'Emilia, inoltre, eccelle nella qualità del sistema formativo, grazie alle tante scuole tecniche, al modello di inserimento al lavoro e ad attori come l'Università di Bologna, da cui spesso sono nate innovative soluzioni informatiche, sia hardware sia software, per le industrie».

E se adeguati standard educativi sono essenziali per un territorio che intenda abbracciare Industry 4.0, altro problema — a parte eventuali dispute giuridiche, si pensi solo ai problemi in termini di privacy connessi ai big data — sono certo i danari. Secondo Roland Berger, l'Europa deve investire 1.500 miliardi di euro entro il 2030, ossia 90 all'anno, per riportare la manifattura al 20% del pil. «Non si parla di soldi del bilancio Ue o di soldi pubblici», chiarisce Campagna. «Quella è una cifra indicativa di quanto dovrebbero mettere in campo tutti gli attori del sistema industriale continentale, inclusi quindi istituti di ricerca, aziende private e altri enti». In secondo luogo, non si possono ignorare quei cronici ritardi del sistema Paese che pure l'Emilia-Romagna vive. Vedi la banda larga. «Attenzione, togliamo questo alibi: Industry 4.0 può partire anche con l'attuale diffusione della banda larga», spiega Campagna. «Certo, via via che questa filosofia prenderà piede, un potenziamento delle infrastrutture di rete sarà sempre più necessario».

Nicola Tedeschi
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il docente

«Ricambio in azienda con la finanza»

Per Landi (CariModena) paghiamo ritardi culturali

Il professor Andrea Landi presiede da un decennio la Fondazione CariModena e insegna Economia degli intermediari finanziari nell'Ateneo che la Ghirlandina condivide con i cugini reggiani.

Professore, Modena, un tempo patria di benessere diffuso, presenta ormai un tessuto imprenditoriale duale: alcuni comparti, o singole aziende, prosperano, altri annaspano...

«È proprio così. Questa situazione da un lato riflette la congiuntura che vive l'Italia; territori come il nostro ne hanno risentito particolarmente, per l'elevata apertura internazionale. Poi emergono specificità distrettuali: abbiamo tante multinazionali tascabili con una filiera di fornitori molto integrata, ma, secondo diversi economisti industriali, in quel sistema delle forniture si sono creati dei buchi, a causa delle delocalizzazioni. Tutto ciò si è saldato con l'eccessiva dipendenza delle pmi dal debito bancario, ovvero la mannaia ha colpito le aziende più deboli dal punto di vista finanziario».

Dalla manifattura non si può prescindere, quindi?

«No, ma attenzione al significato di certe parole: oggi non c'è

più una contrapposizione secca tra produzione seriale di beni materiali e servizi. Nell'automotive, per esempio, società di progettazione ingegneristica integrano come fornitori una filiera manifatturiera. Un ottimo esempio è l'Hpe-Coxa di Piero Ferrari».

A proposito di Ferrari: la holding andrà all'estero. Ma anche realtà meno note han-



In fondazione Il professor Andrea Landi

no portato la sede in Svizzera: solo casi isolati?

«Non penso sia una tendenza univoca. Anche qui vi sono episodi di reshoring, oltre a importanti investimenti di multinazionali. I distretti non sono finiti, basta guardare le ultime edizioni del Monitor di Intesa San Paolo».

Quanto possono pesare cultura e turismo, soprattutto

to ora, con l'Expo?

«Modena, Bologna o Ferrara non sono Venezia, però sì, anche in quei campi si possono fare delle belle cose».

L'economia emiliano-romagnola non le pare, a volte, in ritardo culturale? Ad esempio, prevale nettamente il modello di governance a trazione famigliare.

«Abbiamo pagato questo ritardo al pari di tutto il sistema produttivo italiano. Quando la Fondazione CariModena ha sostenuto delle iniziative volte a dare agli imprenditori supporto non solo finanziario, ma pure manageriale, certe resistenze si sono notate. Però la finanza di sviluppo, non quella dei fondi-locusta, può essere vitale per il rafforzamento patrimoniale di tante aziende, nonché per favorire delicati ricambi generazionali».

E i ritardi infrastrutturali, invece?

«Le infrastrutture, soprattutto quelle eternamente sulla carta, sono un problema centrale per un'area inserita in una rete di relazioni commerciali internazionale. Persino qui, comunque, scontiamo i ritardi del sistema Paese».

N. T.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'imprenditore

«Piccolo è bello solo nelle nicchie»

Imprese in rete la ricetta di Landi (Camera di Reggio)

La sua azienda, la Landi Renzo di Cavriago, è un colosso «tascabile» dell'automotive. Fornisce, per esempio, tutto l'impianto di alimentazione per la gamma Gpl e metano della Fiat. Esporta l'80% del fatturato ed è il numero uno indiscusso nei kit di trasformazione «after market». Come tutto il settore auto, anche Landi Renzo ha subito l'effetto della crisi. Tuttavia Stefano Landi, presidente e ad, guarda con ottimismo ai prossimi mesi. Per sé, e per i colleghi imprenditori che rappresenta come presidente della Camera di Commercio di Reggio Emilia e che la settimana scorsa ha riunito per discutere delle prospettive economiche del territorio.

Siamo fuori dalla crisi, presidente?

«Parlando in termini ottimistici, ho detto che siamo di fronte a una ripresina. Alcuni settori stanno lavorando bene, altri restano in difficoltà, soprattutto se legati a un mercato interno ancora debole».

Dopo sette anni di calo dei consumi, le imprese non hanno ancora capito che la salvezza è nell'export? Cosa hanno fatto?

«Un conto è capire cosa si dovrebbe fare, un altro è avere la

possibilità di farlo. Per le piccole imprese, che sono i quattro quinti del nostro tessuto produttivo, andare all'estero comporta investimenti molto impegnativi e la stretta creditizia di questi anni non li ha certo agevolati. Come Camera di Commercio, però, abbiamo fatto tutto il possibile sul fronte dell'internazionalizzazione».

Il nodo, quindi, è la dimen-



Camera Stefano Landi di Reggio

sione?

«Anche quella. Ormai piccolo è bello solo nelle nicchie delle nicchie. Bisogna crescere, creare aggregazioni e alleanze, ma non è facile. Noi crediamo molto nelle reti d'impresa e le promuoviamo con forza; vedo con soddisfazione che stanno aumentando e quelle esistenti funzionano».

M. D. E.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

GRANDE SVENDITA

DA FALLIMENTO DI MOBILI DA UFFICIO NUOVI

**SCRIVANIE
IN LEGNO O CRISTALLO**



**ARMADI - BANCHI RECEPTION
TAVOLI RIUNIONE**



CI SIAMO TRASFERITI IN VIALE VIRGILIO N. 52/F

R.F. sas

Recuperi Fallimentari

www.sorinarredamenti.com

PER INFO 3491016539

AUTOMEZZI, CARRELLI ELEVATORI, MACCHINE UTENSILI, BENI VARI

L'INTERVISTA

Massimiliano **Bizzi**

L'artefice del fuori salone della moda milanese vorrebbe reinventare la kermesse sportiva. «Bologna accetti di essere provincia e spinga su cibo e cultura»



«Dopo White, il **Motorshow**»

Chi è

Massimiliano Bizzi, 45 anni, bolognese, è l'inventore del White show, la rassegna internazionale della moda emergente che a ogni Settimana della moda si tiene in zona Tortona a Milano

di **Andrea Rinaldi**

«Abbiamo un turnover delle aziende del 30% e un motivo c'è: se fai un lavoro di scouting vero e porti delle novità, i buyer non salteranno mai la tua fiera». Massimiliano Bizzi è molto pragmatico. Bolognese, ma eternamente diviso con Milano, a 45 anni si gode il successo del White, il salone della moda contemporary che sotto la Madonnina impazza in zona Tortona dal 2000 (l'edizione di febbraio è salita a 19.250 presenze e a 485 buyer). «Io e mia moglie Brenda con la nostra società M. Seventy abbiamo collaborato con molti enti fieristici e a Bologna dal 2008, per due stagioni, abbiamo curato Link.it, esposizione per il fast fashion. Un'esperienza positivissima, ma l'impegno su White era molto grande, forse non sono stato tenace e ho mollato».

Bizzi, ha intenzione di proseguire con White oppure potrebbe usare la sua esperienza per fare altro?

«Ora che l'azienda è solida, mi piacerebbe fare una fiera energica, mettermi alla prova in altri settori».

Allora quali sono quelli che meriterebbero una «cura White»?

«Tutti quelli nuovi. I giovani parlano un'altra lingua, il mondo va avanti e i titoli delle fiere rimangono gli stessi. Invece dovrebbero essere attualissime. Una fiera che mi affascina, ma che non ha più senso di essere, è il Motorshow. E che non dovrebbe parlare di motori».

E di cosa, allora?

«Be' anche la trasmissione "Nonsolomoda" non parlava "solo di moda". Il Motorshow è Bologna, che a sua volta è la mia città e che io amo tantissimo. Il mio sogno nel cassetto è collaborare all'edizione del dopo 2015. È un evento che ha un bellissimo richiamo, ma deve parlare una lingua diversa. Che senso ha venire ad ammirare la nuova 500 che già vediamo sul web? Rimettendoci le mani potrebbe essere un vero appuntamento di richiamo. Mi piacerebbe l'idea di uno che, trasferito a Milano, riconquista Bologna. E poi c'è un'altra cosa... ».

Quale?

«Questa città, un po' per cultura, dovrebbe rendersi conto che a livello imprenditoriale è la provincia più vicina a Milano, ovvero la città del

business. O si chiude o si apre. Poi il settore che tira di più, il food, non lo sappiamo esportare, pur avendo il cibo più buono del mondo».

Be' adesso arriva Eataly World a dare una sterzata.

«Mi auguro che serva. È un progetto per Bologna, spero proprio che aiuti. Se però questa città non accetta la parola provincia poi diventa superba».

Milano vi ha sostenuto molto con il White: vi ha dato patrocinio e sedi. E qui invece come andò con Link.it?

«Milano ci è stata molto vicina, noi ci siamo presentati otto anni dopo la nostra nascita al Comune con una realtà già consolidata e Palazzo Marino ci ha permesso di allargare gli spazi in maniera propositiva. Penso che anche l'amministrazione di Bologna, se ci fosse qualcosa di valido, aiuterebbe. Però per favore non solo idee! Vedo tanti giovani con proposte, ma senza una chiave di business dietro. Nel 2008, quando ho fatto Link.it, il Comune mi ha aiutato molto.



Bologna ha una cultura che ti porta sempre a inventare. Capisco Federico Marchetti che ha voluto fare Yoox qui: ha avuto un'intuizione geniale. Io qua respiro l'aria giusta e poi vado a Milano a combattere

Abbiamo fatto un concerto in piazza con Lucio Dalla, ci diedero Palazzo Re Enzo, tutti i negozi erano aperti: trovo che con le istituzioni non si debba solo pretendere, ma essere operativi».

Bologna ha potenzialità nella moda?

«No, lo trovo difficile. Cioè qualcosa tipo White? Non credo. Moda è una parola grande, penso che ogni territorio abbia la possibilità di esprimere qualcosa. E Bologna di cultura e di aziende ne ha tantissime. Ci sarà un motivo se Vinitaly è a Verona e i gioielli a Vicenza, o no?».

Federico Marchetti per Yoox ha scelto Bologna. Lei con la sede operativa di White pure. È un caso che due menti della moda scelgano questa città?

«È una pazzia. Ma Bologna ti fa riflettere e

pensare. Ha una cultura che ti porta sempre a inventare. Io capisco perfettamente Marchetti che ha voluto fare la sua azienda qui: ha avuto un'intuizione brillante. Bologna e i bolognesi sono geniali. Io qua respiro l'aria giusta e poi vado a Milano a combattere. Le Due Torri sono energiche, come la Romagna: siamo imprenditori coraggiosi».

Ma non trova che a parte la gastronomia, sia un po' adagiata?

«Bologna è stata una città talmente ricca, e non solo di soldi, talmente autosufficiente, che i giovani da qua non andavano mai via. Poi è arrivata la crisi e così un grosso cambiamento sociale: è difficile riprendersi. Bologna deve accettare di essere provincia e questo è un cambiamento psicologico. Milano è più veloce, funzionano il business e la finanza, non la produzione. Bologna un po' vive di ricordi... è difficile adesso ritrovarsi, la città è giù, i bolognesi vanno fuori (che è giusto), ma non deve demoralizzarsi. Questo capoluogo ha enormi potenzialità su food e cultura».

Quali sono le direttrici sul futuro di White?

«Molto ambiziose. Ingrandire il fashion district di Tortona. È una zona che ha potenzialità più grandi, non solo con l'ex Ansaldo. Si potrebbero fare iniziative sempre più internazionali. Il mercato italiano torna a essere interessante: tutti infatti guardano a cosa compriamo noi. Vogliamo avere più aziende e buyer internazionali e poi lavoriamo a progetti per internazionalizzare il marchio e portarlo in Cina, a Shanghai. È un Paese che, quando sarà maturo per i prodotti di ricerca, darà tanto da lavorare alle aziende italiane. E noi con la Camera della moda dobbiamo essere bravi a portare l'interesse dei cinesi qui».

Cosa succede nel mondo della moda?

«Molta della moda emergente è in Italia. Abbiamo un numero di aziende superiore agli altri Paesi. Trovo che il Giappone sia quello più avanti e con una cultura etica nel fare moda. I francesi invece sono molto bravi a vendersi. Oggi la globalizzazione ti fa scoprire progetti che provengono da tutte le parti del mondo e dove c'è talento lo fa venir fuori».

Torniamo alla sua «altra» parte produttiva.

«Sono legatissimo all'azienda di famiglia, Robiz. L'obiettivo è tornare su Bologna per una collaborazione per la Collection Privée. Si tratta di far girare il marchio per un po' e portare il gruppo a 15 milioni all'anno di fatturato».

Il personaggio

La storia

Tre generazioni di stilisti in famiglia. Ma lui preferisce le fiere alla moda

Avete presente **Golden Goose**, il marchio veneziano di sneakers e abbigliamento dal «look usato» che sta aprendo flagship in giro per il mondo? Bene, perché **Ergon Capital** ne ha acquisito la maggioranza dai fondi di **Dgpa sgr** e **Riello Investimenti** e dai fondatori stessi della società. La notizia però che ci riguarda è un'altra: Golden Goose, che oggi si gode questi allori, fu tra i primi iscritti al White di Massimiliano Bizzi. Palestra o avanguardia, oppure tutte e due le cose, la manifestazione pensata da questo 45enne bolognese (che su LinkedIn si definisce «Founder and soul White fashion show») dopo quindici anni è diventata un punto di riferimento per la moda emergente, ma non solo. L'appuntamento con la prossima edizione è per il 20, 21 e 22 giugno a Milano. Laureato in Economia e Commercio all'Alma Mater, Bizzi entra nell'azienda di famiglia Robiz come allestitore durante le presentazioni delle collezioni fino al 2000, quando la Fiera di Milano gli chiede di progettare un'intera area del salone Milano Collezioni che raggruppassero i nuovi designer e i marchi di tendenza (incarico per altro concessogli anche dal Salone Prêt à Porter di Parigi, del quale è stato direttore artistico). È la scintilla che fa nascere White, tutto allestito con la sua società **M. Seventy**.

Bizzi disegna una sezione chiamata appunto «White», tutta bianca, con espositori, un bar, la musica, i tavoli per parlare: un concetto rivoluzionario e molto cool della fiera che finisce sulle più importanti riviste di design. Nasce un business nuovo, il ragazzo comincia a strutturare un'idea di impresa: è lui stesso che va a cercare in giro per il mondo i marchi che vuole al suo appuntamento. Il primo White è a invito: i buyer hanno un motivo per venire. Tuttora un comitato tecnico valuta chi vuole partecipare per mantenere la qualità e per evitare che la fiera sia ripetitiva. È tutto preallestito, i brand si iscrivono, se passano la selezione hanno il loro spazio: con 7.000 euro di costo possono incontrare 20 mila buyer. Poi c'è Inside White: le startup pagano 2.000 euro. Oggi White conta 25 collaboratori, a Bologna cura la parte commerciale: si studia il mondo del fashion, si identificano le aziende; il cuore produttivo invece è a Milano. E ha pure lanciato un marchio: «Tortona Fashion district», che identifica la zona delle ex officine Ansaldo dove la kermesse si tiene e che ospita tante maison, da Armani a Stella McCartney. Bizzi intanto continua a collaborare con l'azienda di famiglia, **Robiz**, guidata dal papà Roberto Bizzi (da cui il nome); lo zio Massimo lavora come designer e la nipote Virginia, 27 anni, ha già all'attivo quattro collezioni per **Collection Privée**.

A. Rin.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**MACCHINE
PRODOTTI
E ATTREZZATURE
PER LA PULIZIA PROFESSIONALE**

*Metti alla prova
il pulito di EUROCOLUMBUS
Prenota la dimostrazione gratuita
senza impegno*



**VIA EUROPA, 10
40010 SALA BOLOGNESE (BO)
Tel. 051 6814566
eurocolumbus@eurocolumbus.it**

**VIA A. MORONI, 90
47039 SAVIGNANO SUL RUBICONE (FC)
Tel. 0541 942398
savignano@eurocolumbus.it**

www.eurocolumbus.it

MONOPOLI

UnipolSai alla **reception** per crescere

Venezia, Roma e Firenze nel mirino di Atahotels-UNA. Santi: «Progetto aperto a nuovi investitori»

Chi è



Gianluca Santi è il braccio destro dell'ad Carlo Cimbri in via Stalingrado. Dirige le attività diversificate del Gruppo finanziario bolognese

I lavori sono «in corso», ma la strada è segnata: con l'acquisizione dell'attività alberghiera UNA Hotel da parte di Atahotels, gruppo alberghiero ereditato da Ligresti, UnipolSai si troverà in mano la prima catena totalmente italiana e si lancerà pancia a terra nel business dell'ospitalità a quattro stelle. Ce lo conferma Gian Luca Santi, direttore generale Diversificate Gruppo Unipol: «Siamo convinti che questa operazione valorizzi e valorizzerà nel tempo questo asset nell'interesse dei nostri azionisti; ed è quello che faremo nei prossimi 3-4 anni».

L'operazione crea un polo alberghiero italiano con più di 50 hotel per un totale di 8.500 camere e un fatturato aggregato di oltre 170 milioni di euro. UNA era in vendita dal 2013 e UnipolSai l'ha «strappata» a big del settore come Accor e NH Hotels. I contratti di acquisizione firmati da Atahotels e UnipolSai Investimenti sono due. Uno, del valore di 27,6 milioni di euro, riguarda il ramo d'azienda che gestisce le 31 strutture Una. L'altro, di 259 milioni, riguarda l'acquisto degli immobili per un valore complessivo di 286,6 milioni.

Quindi, dottor Santi, gli alberghi sono diventati strategici?

Le catene alberghiere in Italia

■ Per numero di hotel

BEST WESTERN	162
ATA/UNA	53
NH HOTELS	50
MERCURE	25
BLU HOTELS	25
APOGIA HOTELS GROUP	21
OROVACANZE	20
STARHOTELS	20
CHINCHERINA H.G.	20

Fonte: Horwath HTL

■ Per numero di camere

BEST WESTERN	11.668
ATA/UNA	8.636
NH HOTELS	8.081
SHERATON	3.445
STARHOTELS	3.403
BLUSERENA	3.130
BLU HOTELS	2.911
OROVACANZE	2.848
AEROVIAGGI	2.680

centimetri

«Il nostro compito è valorizzare al meglio gli asset del Gruppo. Valorizzarli significa renderli redditizi, a quel punto le opzioni possono essere diverse, avendo creato due piattaforme di sviluppo una nella gestione alberghiera e una nella gestione immobiliare uniche in Italia».

Intanto?

«La filiera UNA Hotel è in una procedura di ristrutturazione del debito, quindi la chiusura dell'acquisizione non avverrà prima della fine dell'anno. Sul piano industriale stiamo verificando il valore aggiunto di un'offerta che copre tutto il territorio nazionale con

50 strutture a quattro stelle, ideali per il business e per il turismo. Questo è molto apprezzato dai grandi tour operator stranieri, che preferiscono pianificare tutto il prodotto Italia con un unico interlocutore».

Basta quel che avete o pensate a nuovi investimenti?

«In città come Roma, Venezia e Firenze possiamo ancora crescere. Si pensi a Milano, dove con dieci alberghi abbiamo il 16% di tutta l'offerta alberghiera. Tale crescita andrà pianificata nel tempo nel nuovo piano industriale. E potrà avvenire in tanti modi. Tramite l'acquisizione in gestione di altre strutture o accordi di partner-

ship».

Si era parlato di Boscolo, e di un obiettivo finale di 100 alberghi...

«Sono numeri non fatti da noi, insomma balle. Come quella che ci vorrebbe impegnati a trasformare i 4 stelle in 5 o 3 stelle. Non avrebbe alcun senso perché la tipologia prevalente nelle nostre due catene, le 4 stelle appunto, è quella con il tasso di crescita maggiore».

Se i piani sono questi, avrete comunque bisogno di un socio finanziario forte, per esempio il Fondo strategico italiano di Cassa depositi e prestiti che si è già fatto avanti per entrare nella società

con il 30-40%. A che punto siete?

«Noi non abbiamo bisogno di un socio, ma siamo pronti a trattare con ogni investitore serio che condivida il nostro progetto di crescita. L'interesse del Fondo per creare un'importante catena tutta italiana è noto, ed è anche coerente con la sua missione. Ma prima dobbiamo occuparci dell'integrazione tra Ata e UNA».

Avete già in testa come?

«Il management verrà dalle risorse già presenti nelle due catene, che manterranno i rispettivi brand. I due filoni, gestione alberghiera da un lato e proprietà immobiliare dall'altro, resteranno distinti, tanto che non escludiamo l'eventualità di trovare altri soci per una o per l'altra società».

Atahotels era in forte perdita, ed è vostra ormai da oltre due anni. L'avete risanata?

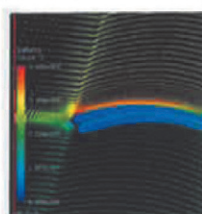
«L'andamento è sostanzialmente in linea con le nostre attese. L'anno è partito a rilento ma abbiamo recuperato negli ultimi mesi. L'effetto Expo su Milano comincia a farsi sentire solo ora, ma contiamo in un'accelerazione nei prossimi mesi. Perciò credo di poter confermare che a fine anno la catena sarà risanata».

Massimo Degli Esposti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Sul web**

Puoi leggere gli articoli di Corriere Imprese, condividerli e lasciare commenti su www.corrieredibologna.it

**IL GRUPPO SPAL**

è sempre alla

RICERCAdi persone di talento
anche per:www.spal-group.comwww.spalautomotive.com/eng/group.aspxLavora,
con noi

Via per Carpi, 26/B - 42015 Correggio (RE) - Italy - Tel. +39.0522.731311 - Fax +39.0522.693611
web: www.spalautomotive.com - e-mail: g.frignani@spal.it

INNOVATORI

Veli e foulard, il nuovo volto dell'Islam è a Modena

Olmar e Mirta allarga il suo giro d'affari grazie all'idea di un designer libanese

Si chiama Parcae, come le tre tessitrici della mitologia greco-romana, ed è la linea di foulard di seta e stampe disegnate a mano che la Olmar e Mirta, un'azienda del modenese, sta vendendo nei Paesi arabi, e non solo, come velo islamico. L'idea di realizzare un foulard che potesse essere acquistato anche da donne musulmane è l'ultima sfida dell'imprenditore mantovano **Gianbattista Tirelli** che, nell'idea di **Ahmad Daher**, uno stilista trentenne di origine libanese, ha visto un'opportunità per ingrandire il suo giro d'affari e allargarsi a nuovi mercati.

Nell'azienda di Concordia sulla Secchia — licenziataria di brand di moda degli stilisti **Rick Owens**, **Maurizio Pecoraro**, **Gareth Pugh** e **Gentryportofino** — il giovane Ahmad è entrato nel 2008 lavorando come modellista. Per lungo tempo si è occupato di trasformare i disegni di altri stilisti in modelli,



Tirelli
Con questa sfida speriamo di penetrare in Paesi dove non eravamo presenti, come Nord Africa ed Egitto

Molti dei nostri clienti hanno acquistato i nostri veli per i loro negozi sia in Italia che all'estero

fino a quando due anni fa ha pensato di proporre un suo progetto e tentare la sorte. Insieme al compagno **Iacopo Cassigoli**, storico dell'arte e artista con la passione dei pennelli, e la sorella Nour, architetto, si sono presentati da Tirelli con delle bozze di disegni e l'intenzione di realizzare i foulard. Una sfida che il patron della Olmar e Mirta ha subito raccolto finanziando la linea Parcae. Intravedendo da un lato la possibilità di attirare una clientela — le donne musulmane — che vive in Italia e su cui nessun imprenditore nostrano aveva ancora puntato; dall'altro riuscire a far arrivare il suo prodotto nei Paesi a maggioranza islamica e conquistare una nuova fetta di mercato. «È ancora presto per fare un bilancio completo del prodotto — spiega Gianbattista Tirelli — Il dato che mi fa ben sperare è che molti dei nostri clienti lo hanno acquistato per i loro negozi sia in Italia che all'estero».



L'idea di creare un foulard da poter essere indossato anche come velo è nata per puro caso durante un viaggio in Libano che Ahmad ha fatto insieme a Iacopo. «Eravamo in giro per negozi e cercavamo un velo da regalare a sua madre — racconta Iacopo — ma non trovavamo nulla che ci piacesse. Così ci siamo detti: perché non creare una linea con dei nostri disegni?». Il foulard, già prodotto in tre diversi esemplari, è stato realizzato in due misure che ri-

spettano fedelmente quelle della cultura musulmana. Il Mandil, 69 per 250, che è a forma rettangolare; e l'Isharb, 138 per 138, che è a forma di quadrato. Per il mercato occidentale i motivi traggono ispirazione dall'arte bizantina e romanica e dalla letteratura medioevale con disegni di scene campestri e di animali; altre fantasie richiamano le opere optical di Bridget Riley e le geometrie déco di Gaston Suisse. Per i prodotti che da Concordia arrivano nelle

Stilista
Il giovane designer libanese Ahmad Daher mentre prova un modello nello showroom

nazioni a maggioranza islamica i disegni rappresentano esclusivamente raffigurazioni astratte così da non offendere la cultura di quei popoli.

Nata nel 1997 la Olmar e Mirta è un'azienda a conduzione familiare, gestita da Tirelli insieme alla moglie e ai tre figli. I 105 dipendenti, divisi tra Concordia, nel modenese, e San Giacomo delle Sagnate, in provincia di Mantova, realizzano modelli di abiti e scarpe di lusso che vengono venduti in tutto il mondo. «Abbiamo sempre investito su giovani stilisti talentuosi e fino a oggi le nostre scommesse sono andate a buon fine». Lanciatisi nel mondo della moda per far contenta la moglie Mirta, stilista di professione, l'imprenditore si è subito appassionato e ha iniziato a girare tra le scuole di moda e gli atelier alla ricerca di giovani stilisti con idee e progetti creativi da realizzare. Dopo circa vent'anni ha portato la sua ditta da un fatturato di 10 miliardi di vecchie lire a 60 milioni di euro con un pacchetto clienti di 250 acquirenti, tra catene e negozio di lusso, sparsi tra Stati Uniti, Cina e Paesi del Sud-est asiatico, riuscendo anche a conquistare il mercato arabo. «Il nostro guadagno arriva per il 90 per cento dall'estero e di questo il 60 per cento da stati fuori dalla comunità europea — continua l'imprenditore —. Con questa nuova sfida speriamo di riuscire a penetrare in paesi dove fino a ora non eravamo presenti. Penso al Nord Africa, per esempio all'Egitto».

Dino Collazzo
© RIPRODUZIONE RISERVATA

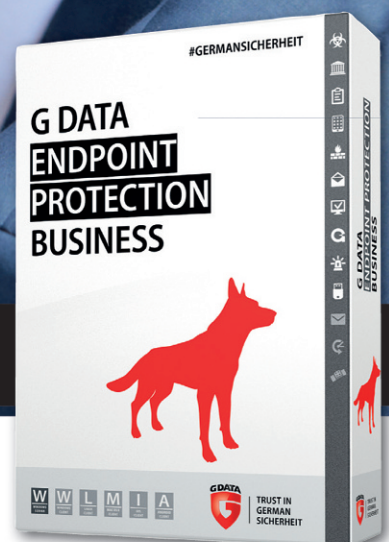
LA MIA AZIENDA? NON RISPARMIA SULLA SICUREZZA MA SUL PREZZO.

SCOPRI COME - WWW.GDATA.IT/AZIENDE/

Con le pluripremiate soluzioni G DATA BUSINESS, frutto di tecnologie brevettate, sviluppate in Germania e scalabili in base alle dimensioni della tua azienda, puoi dedicarti alle cose veramente importanti. Niente timori in merito all'integrità dei dati critici aziendali, niente sprechi, massima protezione.

Questa è la **GERMAN SICHERHEIT.**

Tra l'altro, G DATA, l'inventore dell'antivirus, tutela i dati di migliaia di aziende da oltre trent'anni. Questa esperienza è la tua certezza.



**TRUST IN
GERMAN
SICHERHEIT**

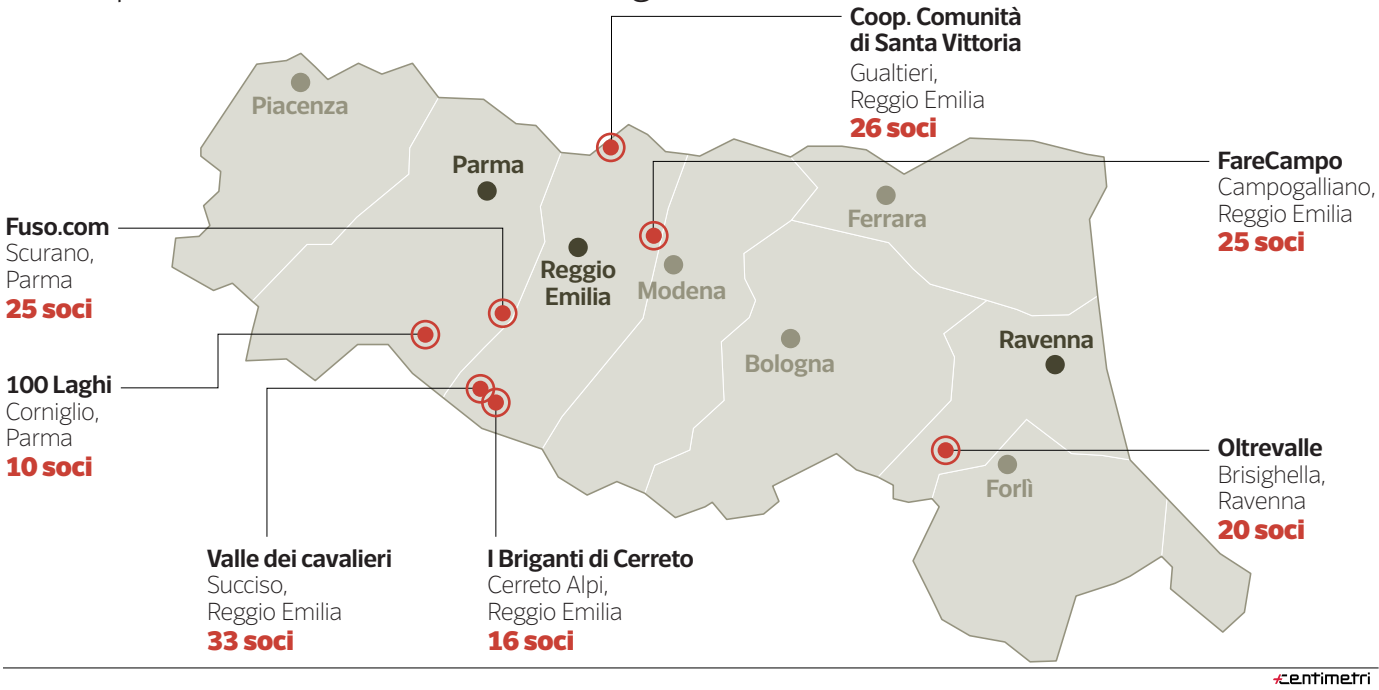
COOPERAZIONE

di **Francesca Candioli**

Un intero paese in massa davanti al notaio per unirsi e reagire alla crisi che caratterizza soprattutto le piccole aree abitate, spesso collocate in contesti territoriali disagiati, con pochi servizi e scarsi collegamenti infrastrutturali. Un'idea che oggi si chiama «Cooperative di comunità», ma che affonda le sue radici nell'aspro Appennino tosco-emiliano, con il suo primo esempio italiano negli anni 90, quando i ragazzi di Succiso di Reggio Emilia decisero di non arrendersi al lento declino degli esercizi commerciali del paese. E di fronte alla chiusura dell'ultimo bar, ne aprirono uno tutto loro gestendolo in modo comunitario.

«E allora — si domanda Carlo Possa di Legacoop Reggio Emilia — perché non pensare che attorno ad esempi di questo genere potesse nascere una cooperativa che svolgesse anche altre attività?». Così, da lì a poco, a Succiso, si costruì in sequenza un ristorante, un agriturismo, un minimarket, un centro visita del parco nazionale, un'azienda agricola per la produzione del pecorino, un centro benessere e una struttura sportiva. Al caso della Valle dei Cavalieri, questo è il nome della prima cooperativa di comunità nata in Italia, sono seguiti poi altri esempi. Oggi in regione se ne contano sette e l'ultima è nata solo pochi mesi fa a Santa Vittoria, nel comune di Gualtieri. Sempre a Reggio Emilia e sempre partendo dalla gestione di un bar dismesso. Il fenomeno è in continua crescita, anche fuori dai nostri confini regionali, non sorprende dunque che all'interno del movimento cooperativo si stia premendo molto per avere una legge nazionale che riconosca questo tipo di attività (anche se non mancano le voci contrarie). Nel loro piccolo ci hanno già pensato le Regioni Puglia e Liguria; in Toscana invece il regolamento sulle coop sociali ammette che queste possano essere considerate anche coop di comunità. Ma come si apre una coop di comunità? Innanzitutto non sono previste agevolazioni fiscali, nemmeno un valore minimo di capitale so-

Le coop di comunità in Emilia-Romagna



Il fenomeno delle **coop di comunità**
Così risorgono i paesi in declino

I cittadini si associano per gestire le attività economiche evitando lo spopolamento. Sette i casi in Regione. E intanto si chiede a gran voce una legge che le riconosca

ciale. Una volta sostenute le spese obbligatorie, le comunità possono distribuire gli utili ai soci a titolo di dividendi oppure allocarli nel patrimonio a riserve indivisibili. Proprio perché non sono riconosciute, il loro statuto si adatta di volta in volta all'attività svolta: ad esempio si dicono «agricole» se si occupano per lo più di coltivare campi e commercializzare ortofrutta. Il fatturato complessivo di sei delle sette coop di comunità emiliano-romagnole — che comprendono in tutto 155 soci e danno lavoro a circa 50 persone — ammonta a 1.158.710 euro. Ecco i loro nomi: I Briganti di Cerreto

(Cerreto Alpi, Reggio Emilia); Valle dei cavalieri (Succiso, Reggio Emilia); Fuso.com (Scurano, Parma); 100 Laghi (Corniglio, Parma); Oltrevalle (Brisighella, Ravenna); FareCampo (Campogalliano, Reggio Emilia); Cooperativa Comunità di Santa Vittoria (Gualtieri, Reggio Emilia). «I casi sviluppatasi in questi luoghi hanno l'obiettivo di mantenere vive delle realtà attraverso la forma dell'impresa cooperativa, creando così i presupposti economici per impedire alla gente del paese di abbandonare il territorio e scivolare così a valle. E questo è possibile solo se si costituisce

una comunità che dia vita a imprese in grado di generare lavoro», continua Possa. Su 340 Comuni emiliano-romagnoli, 148 hanno meno di cinquemila abitanti e presentano le caratteristiche potenziali per lo sviluppo di realtà di comunità, mentre in totale in Italia il 17% della popolazione vive in aree simili a queste. E secondo i dati di Alleanza delle Cooperative italiane questi esempi stanno emergendo non solo nelle aree interne, ma anche nei quartieri o in paesi di pianura per dare risposte a nuove esigenze sociali, al desiderio di valorizzare un territorio e all'esigenza di creare possibilità di lavoro. Ogni cooperativa è diversa dalle altre per dimensioni, obiettivi e attività perché differenti sono i bisogni e le priorità. E altrettanto varie sono le loro possibili ricadute sociali: dal recupero di produzioni tradizionali e antichi mestieri, al ripristino di beni ambientali e monumentali, allo sviluppo del turismo e dei ritorni stagionali, alla pro-

mozione delle energie rinnovabili, alla salvaguardia del territorio. «Come spiegava il sociologo Davide Rei — continua Possa — a volte l'attivazione dei cittadini può generare soluzioni non ancora elaborate dal sapere codificato delle professioni e degli esperti, o lasciate insoddisfatte dalla razionalità amministrativa degli enti pubblici e economici». E così dal nulla, unendo le forze di tutti gli abitanti, è nato quello che alcuni hanno definito come un nuovo modello economico di fare impresa. Oggi, infatti, le cooperative di comunità — che per essere tali devono nascere con l'obiettivo esplicito di produrre vantaggi a favore della popolazione — oltre a riconoscere la centralità del capitale umano, sono affiliate all'Alleanza delle Cooperative italiane, di cui fa parte Legacoop. Organizzazione che cerca di promuovere realtà di questo tipo per mantenerle vive e valorizzare le comunità locali.

A Modena
Servizi turistici, tre startup targate Confcooperative

Nei giorni scorsi a Modena sono nate tre startup cooperative nel settore dell'accoglienza turistica e sociale. Sono le prime di una serie che verranno presentate nelle prossime settimane e fanno parte del progetto di Confcooperative «ImprendoCoop». L'associazione negli ultimi sette mesi ha messo a disposizione di una novantina di persone tutti i mezzi e le informazioni indispensabili per aprire una propria impresa. Undici sono i progetti che sono andati a buon fine, e tra questi, appunto Etcetera..., Terre d'Appennino e inTandem. I soci delle tre cooperative sono prevalentemente under 30 e molte sono donne. I loro progetti si sono dimostrati vincenti per offrire soprattutto quei servizi che nell'ambito del turismo difficilmente oggi si trovano. Per esempio i tre ragazzi di inTandem hanno lavorato soprattutto sull'assistenza nel tempo libero per i disabili, così da garantire anche a loro lo svago. Hanno progettato quattro percorsi ad hoc: dalla Modena dei motori, a quella dell'enogastronomia, a quella delle figure di Panini passando per la storia della città della Ghirlandina. I sette ideatori di Etcetera... hanno pensato a un servizio in grado di rivolgersi sia alle aziende che operano nel campo turistico, organizzando per esempio la loro comunicazione; sia ai turisti, permettendogli di organizzarsi un pacchetto svago fai da te, tagliato su misura a seconda degli interessi. Una sorta di service del turismo. Infine due amici hanno realizzato Terre d'Appennino, percorsi ad hoc per i luoghi che hanno fatto la storia della terra modenese, da percorrere con una bicicletta e con un girasole nel cestino.

Maria Centuori
© RIPRODUZIONE RISERVATA

«La gente comprende il **valore sociale** del proprio patrimonio e lo tutela»
Dai caseifici ai bar «slot free», viaggio tra gli esperimenti che vengono studiati anche in Giappone

«Metiamoci tutti assieme in una cooperativa. Qui l'iniziativa privata non regge più. Se vogliamo trovare un caffè, il pane fresco e soprattutto un posto dove trovarci assieme, dobbiamo costruircelo da soli». **Dario Torri**, presidente della Valle dei Cavalieri, il primo esempio italiano di cooperativa di comunità, non ha dubbi. Se negli anni 90 gli abitanti di Succiso, un piccolo paese del Reggiano, non si fossero uniti per reagire al lento declino delle loro terre, oggi questo posto non esisterebbe più. E più del 50% dei suoi abitanti — 33 su un totale di 65 — non sarebbe socio della Valle dei Cavalieri che, oltre ad avere un fatturato di 700 mila euro, in vent'anni ha totalizzato quasi un milione e mezzo di

investimenti nella promozione turistica in cui tutta la comunità è impegnata. Oltre a offrire servizi per gli ospiti che arrivano a Succiso, la cooperativa produce ricotta e pecorino, e gestisce il servizio scolastico trasportando anche provviste e medicine. «Niente viene fatto a carattere speculativo, ma per cercare di dare maggior equilibrio economico all'attività intrapresa. Cerchiamo di proporre un turismo di cui ne beneficia in primis tutta la comunità, che riceve così una serie di introiti, ma diventa anche consapevole del valore sociale e commerciale del proprio patrimonio naturalistico e culturale, e ne è pertanto stimolata a conservarlo», spiega Torri, a capo della coop che tra i suoi principi prevede adesione volontaria e proprietà comu-



Presidente Dario Torri della Cooperativa Valle dei Cavalieri

ne. E il cui caso è arrivato fino in Giappone, assieme a quello di Cerreto Alpi (118 abitanti), dove si trova un'altra storica cooperativa che opera da oltre un decennio: **I Briganti** di Erika Farina e Davide Tronconi, incentrata anch'essa sul turismo, collegato strettamente alla vita del borgo, oltre che su attività di manutenzione e forestazione. Diversi studiosi arrivano infatti ogni anno da tutto il mondo nel Reggiano per studiare questi esempi di cooperative dell'Appennino che per le sue caratteristiche presenta alcune similitudini con i territori colpiti da catastrofi naturali costretti, proprio come è accaduto qui, a ricominciare per evitare lo spopolamento delle aree interessate. Ispirata dall'esempio dei pionieri di Succiso, nel co-

mune di Gualtieri (Re), a Santa Vittoria (2.600 abitanti), è nata a febbraio la cooperativa di comunità più giovane, e non solo dal punto di vista dei tempi di costituzione. A darle vita sono stati una quindicina di under 29 con il pallino di creare qualcosa «per la comunità con la comunità». Hanno preso in gestione un piccolo bar cittadino, il **Vittoria Café**, fulcro della vita del paese, facendolo diventare in poco tempo un centro ricreativo. «E il bar, che ha ottenuto la certificazione "Slot free Emilia-Romagna", sarà solo una delle tante attività che andremo a realizzare. L'idea è quella di essere utili socialmente, di creare sia un circolo di reddito che posti di lavoro, collaborando, tra le altre cose, in sinergia con altre realtà», illustra **Francesco**

Stecco, studente di 26 anni. Il gruppo dei soci della comunità di Santa Vittoria è raddoppiato in pochi mesi e con una trentina di persone si è costituito come Srl. «Siamo un team molto vario, che copre varie generazioni e capacità. C'è chi studia, chi lavora in banca, chi nella ristorazione o nelle assicurazioni. Ed è proprio questo il nostro punto di forza: uniamo ciò che sappiamo fare per il bene della comunità. Tutte le nostre attività, oltre ad avere una risonanza, devono avere un ritorno sul paese», aggiunge Stecco che, assieme agli altri soci, punta a sprovvincializzare quanto più possibile la realtà di Santa Vittoria, attirando gli interessi anche di personalità da fuori.

F. C.
© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'EMILIA-ROMAGNA DEI CAMPANILI

Viaggio al termine della notte
Turismo, calcio e debito
prime luci sulla **piccola capitale**

A Parma qualche segnale di ripresa, ma senza effetto Expo
Gli industriali "salvano" l'aeroporto. E Pizzarotti scrive a Renzi

di **Olivio Romanini**

La storia della piccola capitale che si sveglia un giorno in crisi l'hanno raccontata un po' tutti negli ultimi mesi. Perché quella di Parma, nobile decaduta, è diventata una storia emblematica di promesse mancate a voler essere ottimisti, e di molto peggio a voler essere pessimisti. Il Teatro Regio che arranca; la squadra di calcio che ha rischiato di non finire il campionato; un aeroporto dove si rischia di non volare più; un Comune con un debito mostruoso e un sindaco a Cinque Stelle che si trova a fare i conti con la difficile e ordinaria realtà, una realtà che fa fatica a piegarsi ai sogni elettorali non fosse altro per un inceneritore che doveva essere spento e che invece resta acceso. Ma a che punto è la notte di Parma? Si vede una luce in fondo al tunnel? La città delle eccellenze del made

in Italy (Prosciutto di Parma e Parmigiano Reggiano), dei campioni della **Barilla** e della **Parmalat** (protagonista della madre di tutte le crisi) e della musica si sta risolleando? Cosa dicono i dati congiunturali? E il debito si è ridotto? Abbiamo provato a rispondere a questa e ad altre domande. Una premessa importante: in questo angolo d'Italia si è sempre vissuto molto bene, molto al di sopra della media nazionale. Per cui anche la discesa agli inferi è stata in realtà solo una perdita di posizioni rispetto a una posizione molto favorevole. Tanto per avere un'idea: anche se nel 2014 complessivamente c'è

Infrastrutture
Altri due anni di vita per lo scalo parmense
Si pensa a un bando per trovare compratori



Pizzarotti
Il governo mantiene attiva la concessione in essere, anche se si dovesse mettere in liquidazione la società

Parma è un impianto di interesse nazionale

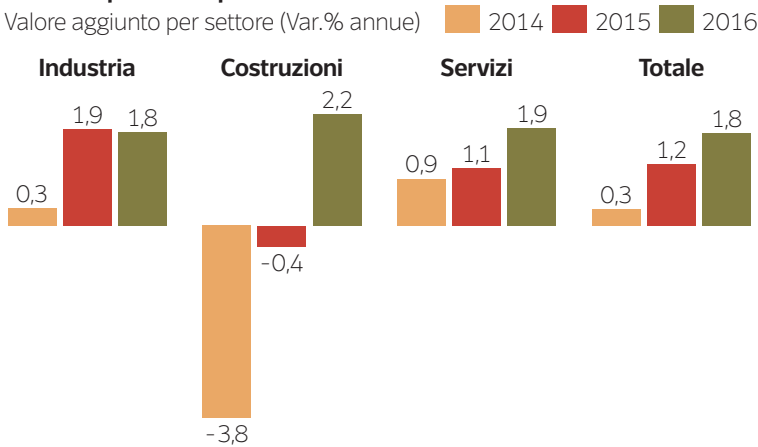
stato un calo dei posti di lavoro il tasso di disoccupazione complessivo si attesta al 7,1%, oltre cinque punti in meno rispetto al 12,7% del dato nazionale, e rispetto all'8,3% della media regionale. E anche la disoccupazione giovanile, vera piaga del Paese, si attesta sul 16,7% contro il 23,7% della media regionale e del 31,6% della media nazionale. Però ci sono tante cose che non vanno o che perlomeno non sono all'altezza di una città come Parma.

L'aeroporto stava per chiudere e la società che lo gestisce fino a pochi giorni fa stava andando verso la liquidazione fino all'intervento in extremis dell'Unione degli industriali che in queste ore sta lavorando per prolungare l'attività dello scalo per altri due anni. La situazione però resta grave e nei giorni scorsi il sindaco **Federico Pizzarotti** ha scritto al premier Renzi e al presidente della Regione Stefano

Parma ai raggi X

Scenari e previsioni per Parma

Valore aggiunto per settore (Var.% annue)



Mercato del lavoro

	Parma		Emilia - Romagna		Italia	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Tasso di occupazione 15-64 anni						
Complessivo	68,3	68,5	66,2	66,3	55,5	55,7
Maschile	74,0	76,3	72,9	73,5	64,7	64,7
Femminile	62,6	60,7	59,7	59,1	46,5	46,8
Tasso di disoccupazione						
Complessivo	7,3	7,1	8,4	8,3	12,1	12,7
Maschile	7,2	6,0	7,3	7,3	11,5	11,9
Femminile	7,5	8,5	9,6	9,5	13,1	13,8

Fonte: Unioncamere Emilia Romagna

Bonaccini ai quali ha chiesto aiuto per risolvere la situazione. Con un approccio pragmatico Pizzarotti sta già pensando al dopo e chiede al governo di mantenere attiva la concessione per l'aeroporto Giuseppe Verdi per avere la possibilità di procedere con

un bando di gara alla ricerca di nuovi possibili investitori. Deluso dalla situazione, ma non troppo pessimista per il futuro, è anche il presidente della Camera di Commercio di Parma, **Andrea Zanlari**: «Sono tra quelli che, anche con molto volontariato, hanno

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

AVIONSHIP / È a Bologna il cervello che gestisce un network per il mondo intero
Ritiro e consegna "door to door"

Fondata 6 anni fa da manager con esperienza trentennale

Avionship è una società relativamente recente perché opera da sei anni, ma il know-how del proprio management risale ai primi anni Ottanta. Prima manager in società internazionali e quindi imprenditori, il management di Avionship ha messo a frutto legami trentennali che gli hanno consentito di sviluppare un'attività a largo raggio, in grado di coprire le più importanti destinazioni in tutto il mondo, senza trascurare i mercati emergenti. I mercati degli Stati Uniti, Canada, Australia, Medio Oriente e Nord Africa sono le destinazioni principali con servizio aereo e marittimo, mentre l'Europa, i Paesi dell'Est e la Russia sono raggiunti via gomma. Avionship è fortemente specializzata nel trasporto di macchine automatiche per l'imballaggio, cantieristica e industria alimentare. Ferrero, Unilever, Nestlé, Kellogs, Kraft sono alcuni dei principali destinatari dei

committenti Avionship, così come Leroy Merlin in Francia. Nomi importanti che hanno usufruito dell'esperienza di Avionship in tema di spedizioni. Ma il know-how della società copre anche i trasporti eccezionali destinati al mondo della cantieristica, le distribuzioni per la cosmesi ed il mondo farmaceutico. Per tutte queste merceologie Avionship si occupa di ritirare le merci per conto dei propri clienti per spedirle in tutto il mondo. L'attività della società parte con il ritiro della merce e arriva all'espletamento delle formalità doganali e alla consegna nei paesi di destinazione con resa door to door. Avionship ai suoi clienti offre elevati standard operativi, i più veloci tempi di resa, problem solving con customer care dedicato; fornisce inoltre risposte immediate 24 ore su 24 con informazioni di ritorno in tempo reale, grazie alla sua rete di corrispondenti presenti nei porti e aeroporti delle varie destinazioni. L'offerta dei servizi forniti dalla società bolognese è stata recentemente ampliata con una nuova divisione specializzata nelle piccole spedizioni, per gli utenti privati e per le aziende del commercio elettronico.



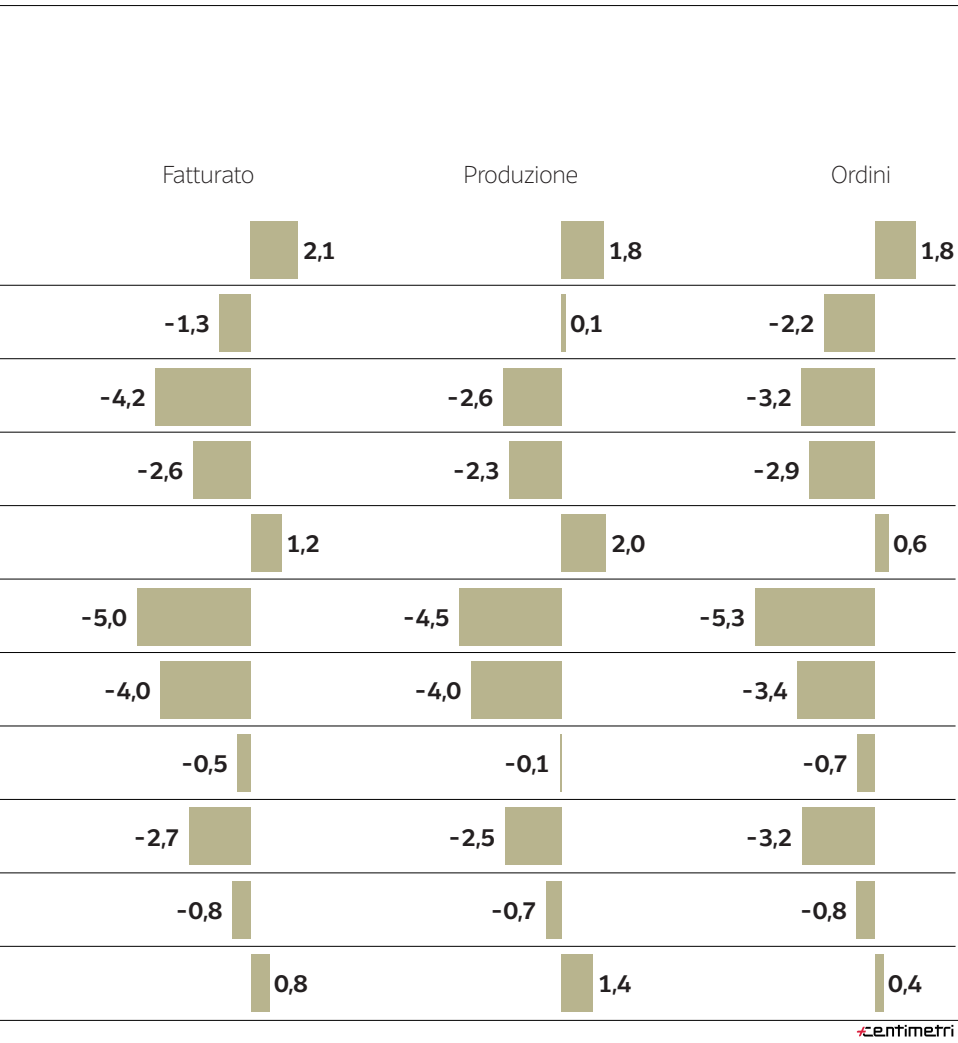
Florie Pataconi, managing director di Avionship



- trasporti marittimi aerei e terrestri
- spedizioni di grandi impianti
- spedizione di opere d'arte
- servizio door to door
- trasporti refrigerati
- ritiro a domicilio

**MOVIMENTIAMO IL FRUTTO
DEL VOSTRO LAVORO**

Via Paolo Costa, 22 - 40137 BOLOGNA
Tel. 051 429 2139 - Fax 051 34 06 21
www.spedizioni-avionship.com - bellex@alice.it



contribuito a fondare 35 anni fa questo aeroporto. Qui il guaio è che il presidente del Consiglio ha firmato un accordo con i cinesi che poi hanno deciso di non comprare più e questo ha allontanato altri potenziali investitori. In ogni caso la liquidazione (probabil-

mente scongiurata, ndr) non vuole dire fallimento, non escludo che qualche trattativa per il futuro ci sia e credo che non sia una sola». Ma dal punto di vista identitario la crisi che ha fatto più male a Parma e ai parmigiani, alla città sede dell'orchestra sinfoni-

ca Arturo Toscanini e del conservatorio voluto nel 1819 dalla duchessa Maria Luigia, è stata quella del Teatro Regio. Un teatro che ha visto interrompersi la stagione come neanche nei tempi di guerra e che ha festeggiato il suo concittadino più celebrato nel mondo, Giu-

Economia

I dati su Parma forniti dalla Camera di Commercio fotografano lo stato dell'economia della città ducale. A parte l'edilizia, per cui l'aspettativa di crescita è rimandata al 2016, industria e servizi sono destinati ad aumentare il loro valore aggiunto già da quest'anno. Non va male neppure l'occupazione, maggiore che nel resto della Regione e d'Italia

seppe Verdi (nato a Le Roncole due secoli fa) con sole due opere. Ora il teatro è stato affidato alla nuova direttrice **Anna Maria Meo** e alla consulente **Barbara Minghetti** e non resta che sperare in un futuro meno cupo. Poi c'è la questione del debito mostruoso che è stato ereditato e che si aggirava sugli 875 milioni di euro. Il sindaco Pizzarotti, che si trova a dover affrontare le continue proteste per i tagli alla scuola e al welfare, ha annunciato in consiglio comunale di averlo ridotto a 522 milioni di euro, con un taglio del 40%.

Musica

Il teatro ha interrotto la stagione e ha festeggiato Verdi con sole due opere

Ci sono però anche buone notizie. Oggi si riunisce la settantesima assemblea dell'unione degli industriali parmensi e dovrebbero arrivare dati sull'economia che fanno ben sperare. Come conferma il presidente **Alberto Figna**: «I dati rilevati a inizio 2015 mostrano per l'economia parmense segnali di miglioramento, sia nei valori consolidati che nelle aspettative degli imprenditori, più fiduciosi rispetto al passato. E se, da molti trimestri, continua il successo delle nostre aziende sui mercati internazionali, oggi ad incoraggiare è soprattutto il timido risveglio della do-

manda interna. Questo elemento, unito ad altri fattori di natura esogena, credo potrà fornire lo slancio per consolidare una crescita per il momento ancora fragile». Gli ultimi dati congiunturali disponibili erano quelli della Camera di Commercio sul primo trimestre 2015 e anche lì un po' di luce si cominciava a vedere. In quel report si stimava che l'economia parmense sarebbe cresciuta dell'1,2% nel 2015 e dell'1,8% nel 2016, dati in linea con quelli dell'Emilia-Romagna e migliori rispetto all'intero Paese. «Una parte delle aziende in questi anni si è fortemente internazionalizzata - spiega Zanlari - e per queste non vedo problemi. Per altre che non esportano non vedo l'uscita dal tunnel, meglio cominciare ad arredarlo questo tunnel perché ci saranno per un po'. Ma ci sono segnali positivi soprattutto nel settore farmaceutico e in distretti come Fidenza che ha visto aumentare del 238% le esportazioni. Il settore agroalimentare in questi anni è stato inoltre un elemento di forte stabilità». Ma c'è un altro dato che invita ad uscire dalla depressione ed è quello del turismo che è cresciuto del 7% l'anno scorso. L'assessore comunale allo sviluppo Econo-

Visitatori

Un dato invita a uscire dalla depressione ed è quello del turismo che è cresciuto del 7%

mico, **Cristiano Casa** spiega che «il turismo, uno dei settori dove abbiamo maggiormente investito, è in crescita costante e nei primi tre mesi del 2015». Fino ad ora sulla città del Battistero e della Certosa celebrata da Stendhal non c'è stato un effetto di traino derivante dall'Expo. Però, spiega ancora Casa, la città si è attrezzata per ricevere in città le delegazioni dei Paesi ospitati all'Expo che vengono portati a vedere le eccellenze del territorio. Sono già arrivati gli argentini, i coreani, i giapponesi e i cinesi».

Tra le buone notizie c'è an-

Parma Fc

L'ad di Space Cinema, Giuseppe Corrado, e il giocatore Mike Piazza sono interessati

che quella che riguarda il Parma calcio, squadra simbolo della città che prima del crac Parmalat ha incantato in Italia e in Europa. Due possibili compratori ci sono per evitare il fallimento sportivo: l'amministratore delegato di Space Cinema, **Giuseppe Corrado**, che potrebbe avere dietro due fondi chiusi canadesi e l'ex giocatore di baseball statunitense **Mike Piazza**. Ne resterà solo uno altrimenti sarà serie D. Se sono le prime luci dell'alba per il Parma calcio, per l'indotto e per tutta la città è però ancora troppo presto per dirlo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TECNOINFISSI

di GAMBETTI M. CRISTINA

Apri le porte al... Risparmio Energetico

RIVENDITORE
Porte, finestre e persiane in pvc

FINSTRAL®

SERRAMENTI IN LEGNO E PVC AD ALTA TENUTA TERMICA

DETRAZIONE FISCALE 65%

Chiedici un Preventivo GRATUITO

CHIESUOL DEL FOSSO (FE) • Via Bologna, 719/A • Tel. 0532.97 82 04 • Fax 0532.97 83 98

TERRITORI & CITTÀ

La nuova via degli agriturismi Camera con vista su dimore storiche

Con 1.138 operatori attivi siamo la terza regione in Italia dopo Toscana e Umbria

di **Barbara Bertuzzi**

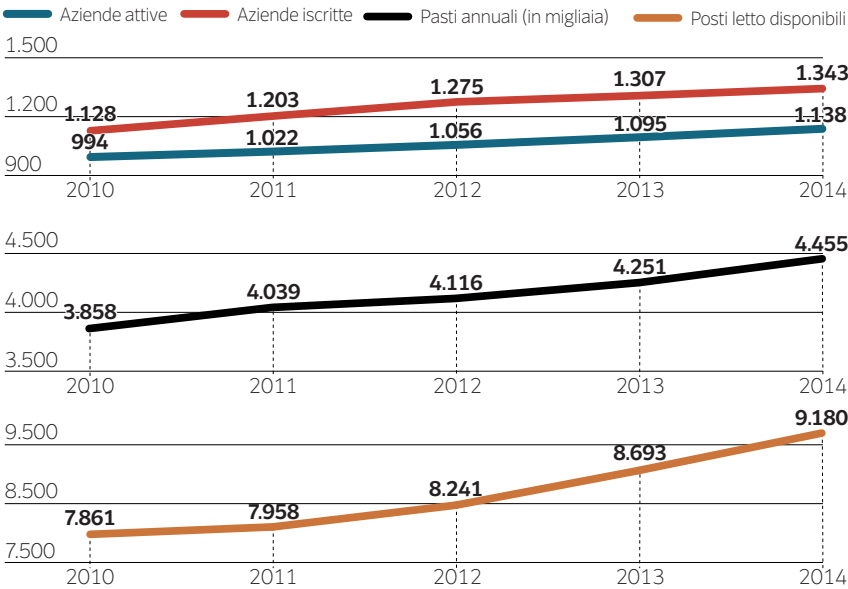
Arte, storia e prodotti della terra. L'agriturismo in Emilia-Romagna consolida il trend positivo dell'ultimo quinquennio (+3% di crescita annuale) e sale a quota 1.343 aziende iscritte di cui 1.138 attive. Con un balzo in avanti per i posti letto disponibili in camere e appartamenti pari al 5,8% e per i pasti annuali somministrabili intorno al 4,8% (rapporto agroalimentare E-R 2014). Di fatto ciò che attira il visitatore alla ricerca di relax, natura, buon cibo e non ultimo emozioni, è un mix assortito di elementi culturali che il mondo ci invidia. L'Emilia-Romagna è la terza regione d'Italia preferita dall'agriturista, dopo Toscana e Umbria. Nel giro di quattro anni è passata dalle 994 aziende attive del 2010 alle 1.138 dell'anno scorso. In cima alla top 10 dei capoluoghi c'è la provincia di Bologna, con ben 210 strutture, tallonata sul podio da Forlì-Cesena (171) e Piacenza (169). Arrivano poi Modena (131), Parma (129), Ravenna (109); ultime Rimini (84), Reggio Emilia (78) e Ferrara (59). Per un totale di oltre 9 mila posti letto e quasi 4 milioni e mezzo di pasti somministrabili all'anno. Il numero degli operatori delle Due Torri, tra l'altro, è quello che gode del maggior equilibrio tra offerta di ospitalità e soli pasti (quasi 100), mentre relativamente a questi ultimi è Piacenza a proporre la quantità più elevata di strutture (oltre 60).

Poggia su una testa di crinale, a ridosso di Cesena, il **Castrum Sagliani** (nome dell'antico borgo di Saiano), oggi azienda agrituristica. «Coltivo un monte che la gente aveva abbandonato perché inospitale», dice il proprietario **Giuseppe Pecorai**, un ex aviatore appassionato di cultura materiale e immateriale che dagli anni 80 si occupa del ripristino e restauro di questi cumuli di rovine, aggiungendo ogni anno qualcosa in più. Dove c'era la torre di avvistamento con visuale aperta sul porto di Rimini e Ravenna, è sorto il Castello conquistato da Roberto Malatesta nel 1417 e diventato poi, al tempo dei Comuni, una chiesa con canonica e casa colonica. «Ho dissepolti pietre intrise di memoria», annuisce soddisfatto. E cita alcuni dettagli: «Nell'ex luogo di culto tra capitelli decorati e oggetti in pietra scolpita, si cammina su un ossario cimiteriale che traspare oltre il pavimento in vetro. Più avanti c'è l'entrata di una tomba». Tutt'intorno si respira la civiltà contadina, tra vigne, uliveti e frutteti che profumano di pesche dimenticate come la Bella di Cesena e la Sant'Anna Balducci. «Dietro ogni piatto che serviamo – prosegue – c'è la tradizione popolare romagnola, così il "latteruolo" dolce speziato del Settecento o il "bustrengo" di origine romana».

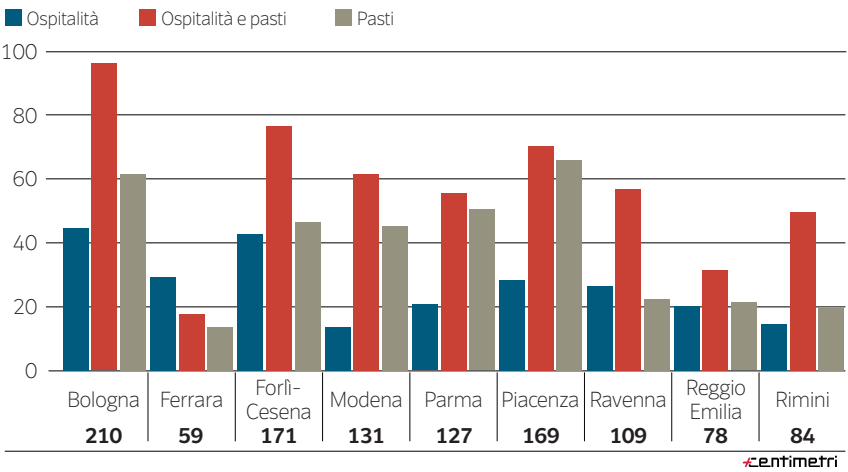
Alle **Casa del Riglio** nella piana di Pontenure (Piacenza) si arriva percorrendo un lungo viale contornato da cento piante di rose. La dimora cinquecentesca si erge su sessanta ettari di campi coltivati a erba medica, soia, pomodoro e aspara-

Gli agriturismi in Emilia-Romagna

Andamento storico del numero di agriturismi e dei servizi offerti dal 2010 al 2014



Agriturismi al 31/12/2014 distinti per tipo di attività svolta



Top 10

Bologna in testa con 210 operatori
Seguono Forlì-Cesena (171) e Piacenza (160)

Proposte

Da Piacenza al mare gli agriturismi offrono 9.180 posti letto e 4.454.61 pasti all'anno

go tipico piacentino. «Da noi alloggiano soprattutto stranieri – spiega **Marina Bianchi Michiel** – curiosi di scoprire la struttura architettonica che fu prima convento pedemontano, dove i preti erano soliti fermarsi per dire messa, poi casina di caccia e sede dell'azienda agricola. Tutt'ora nella cappella consacrata celebriamo matrimoni». Spicca sul portale lo stemma comitale del casato Marazzani Visconti con la lapide incisa che ricorda la storia dell'antico feudo, dall'Appennino alla via Emilia incluso il Castello di Paderna e di Montanaro. Uno sguardo all'insù per scorgere gli originali soffitti voltati e poco oltre quelli lignei a cassettoni; in basso, pavimenti in cotto egregiamente conservati, camini, mobili del Settecento, libri e riquadri di famiglia. Poi la sera si cena insieme su un unico «tavolone» mentre l'atmosfera



Riposo Sopra dall'altro Castrum Sagliani a Saiano (Cesena); sotto Case del Riglio a Pontenure (Piacenza)

ra esterna si arricchisce di insolite presenze: caprioli, istrici e uccelli rapaci.

Un'attività agricola che rischia di essere dimenticata, è quella che rende unica **Corte Galvana** a Cento di Ferrara. «Qui, già alla fine del Settecento si coltivava la canapa che veniva sbiancata nel macero ancora presente poi dipanata e filata sotto il porticato: una lavorazione lunga e laboriosa. Custodiamo in giardino – svela **Stefano Gallarani** – gli attrezzi del mestiere tra cui il "gramet" che serviva per asportare la parte legnosa e il "filarino". Dopodiché la fibra veniva imbarcata nel vicino porticciolo di Molino Albergati fino a Venezia ed utilizzata per fare vele e gomene. «La qualità centese – racconta – era molto apprezzata sia per il colore che per il filato fine e resistente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'agenda

● 15 giugno
Al teatro regio di Parma la 70esima assemblea annuale dell'Unione parmense degli industriali. Ore 17.

● 15 giugno
Al via il master Gelato Store Management alla Carpigiani Gelato University di Bologna. Con Davide Oldani, Federico Grom (Grom) e Nicola Greco (Rivareno).

● 17 giugno
A Imola giornata dedicata alle idee e alle imprese innovative nella Sala «BCC – Città e Cultura» in via Emilia, 212. Ore 10.

● 17-18 giugno
A Bologna «L'equilibrio complesso: l'editoria italiana ed internazionale di fronte a scenari in continua evoluzione» al Centro congressi dell'Hotel Savoia Regency.

● 20 giugno
A Bologna nel Salone del Podestà di Palazzo Re Enzo si terrà lo StartUp Day dell'Università di Bologna

● 25 giugno
A Crespellano (Bo) dalle 16.30 alle 18.30 si terrà «IoTea» alla Lean Factory School. Un evento gratuito aperto a tutte le aziende che vogliono conoscere le opportunità derivanti dall'Internet of Things.

Battuta d'arresto per le compravendite immobiliari nel primo trimestre

Bankitalia fa il bilancio della crisi: tassi scesi al 2,79. Se restano a questi livelli, il mercato ripartirà

Battuta d'arresto per le compravendite immobiliari nel primo trimestre 2015, dopo i segnali positivi del 2014. A livello nazionale, secondo l'Agenzia delle Entrate, da gennaio a marzo le compravendite residenziali sono state 95.448 con un calo del 3%. Nelle grandi città si segnala un calo del 5,6%, con Bologna ferma (-0,1%) e Roma (-1,4%), segni positivi a Milano (+2%), Napoli (+3,6%) e Palermo (+11,2%). L'indagine in corso presso le agenzie affiliate al Gruppo Tecnocasa rileva tuttavia che c'è fermento sul mercato. Solo il dato del secondo trimestre 2015 potrebbe

Cos'è

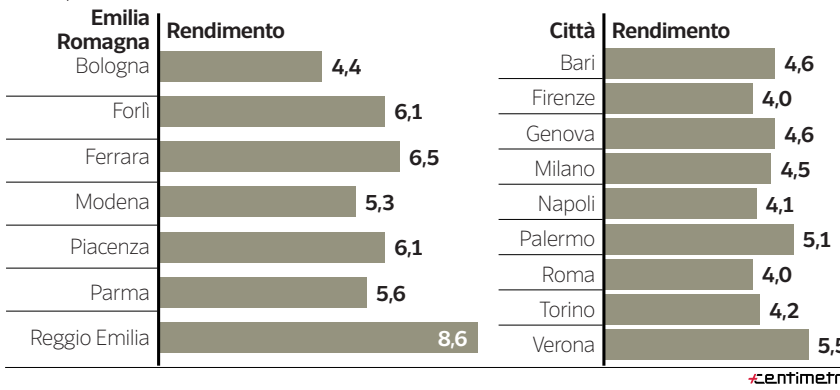
Il mutuo immobiliare, è concesso per soddisfare esigenze di denaro in qualche modo collegate all'acquisto di un bene immobile per compravendita (o, nel caso di fabbricati, anche per costruzione)

be essere veramente rivelatore del reale trend. Nel frattempo val la pena di stilare un bilancio della crisi. L'anno record per il mercato immobiliare in Emilia-Romagna fu il 2007. Le compravendite furono più di 110 mila, i prezzi medi di vendita superiori del 30% a quelli attuali, il fatturato del settore costruzioni sfiorò i 20 miliardi e il valore dell'inventario inferiore ai 19 miliardi. L'anno più nero, invece, è stato il 2013 con le transazioni ridotte ad un terzo, gli investimenti in abitazioni calati del 25% – e addirittura del 60% per le nuove costruzioni residenziali –, il fatturato delle costruzioni sceso a 12 miliardi e un in-

Il borsino della casa

Rendimento lordo annuo di un'abitazione media usata, nel rapporto fra prezzo d'acquisto e ricavi da locazione (secondo semestre 2014)

Dati in percentuale



a cura di: **TECNOCASA GROUP**

venduto che lo superava di 1,4 volte, a circa 15 miliardi. E i prezzi in un solo anno avevano perso il 16%. Ma già l'anno scorso qualcosa si è mosso: le compravendite sono aumentate del 6,2%, i prezzi sono scesi del 4% soltanto, l'inventario è diminuito del 20% e gli investimenti in recupero e ristrutturazione dell'esistente sono aumentati. Secondo il rapporto di Banca d'Italia sull'economia dell'Emilia-Romagna, questo potrebbe essere l'anno della ripresa anche grazie a un tasso medio per i mutui sceso al 2,79% contro 3,62 di un anno fa.

M. D. E.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

FOOD VALLEY

La startup che aiuta gli agricoltori a prevedere resa dei campi e qualità dei frutti

Si chiama Agromet e usa un algoritmo in cui vengono inseriti i bollettini meteorologici

Il sogno di ogni agricoltore sta diventando realtà grazie a cinque ragazzi poco meno che trentenni: la tecnologia che va in salvo delle coltivazioni, da sempre in balia delle condizioni climatiche. A unire l'eterno contrario natura e tecnologia ci pensa Agromet, giovane startup in grado di predire la resa dei campi, la qualità dei frutti se non addirittura il comportamento dei consumatori al supermercato.

«Crediamo in uno sviluppo sostenibile della produzione, con l'obiettivo di ridurre al minimo gli sprechi», è infatti il claim sul loro sito. «Forniamo bollettini puntuali ai nostri clienti», è invece la premessa del ceo di Agromet, Federico Carboni, 27 anni di Fano e ora Bologna dopo la laurea in Fisica. Con lui in società i fisici dell'atmosfera Antonio Volta e Michela Giusti; e gli agronomi Cesare Govoni e Giulia Villani.

Agromet propone previsioni meteorologiche pensate su scala aziendale e con annessa stima dei consumi; report sull'andamento delle crescite globali; calcoli sulla gradazione zuccherina dell'uva. Mission della startup: aiutare i clienti a migliorare l'organizzazione e la pianificazione delle attività agricole, cosa che si traduce in una riduzione degli sprechi causati da una cattiva gestione delle risorse e, di conseguenza, in maggiori guadagni.

«Ci siamo conosciuti al servizio climatico dell'Arpa, stavo facendo la tesi di laurea e tre dei quattro ragazzi lavoravano lì come dottorandi — racconta Carboni — un po' per il precariato, un po' perché ero senza lavoro, ma mi piaceva il campo della fisica dell'atmosfera, abbiamo deciso di metterci assieme». I cinque giovani decidono di partecipare al bando Spinner 2013 e lo vincono. Tra la primavera e l'estate di quell'anno cominciano a collaborare con il Consorzio della patata italiana di qualità per testare i servizi e concludere i primi progetti pilota. Nel marzo 2014 Agromet viene registrata alla camera di Commercio di Modena. Tra i suoi clienti an-



Inventori Da sinistra lo staff di Agromet Michela Giusti, Giulia Villani, Cesare Govoni, Antonio Volta e Federico Carboni

3 settimane è il lasso di tempo fino a cui si spingono le previsioni di Agromet

novera la Patata Selenella e alcune case vinicole della regione; persino la Coop si è interessata ai servizi della startup per cercare di evitare sprechi tra i suoi scaffali.

«Alla base di tutto c'è l'algoritmo che ha creato Antonio e che tiene conto delle caratteristiche di frutta e verdura, del loro comportamento di crescita rispetto al clima — spiega Carboni — in questo modello computazionale vengono inserite le previsioni meteo, fatte anche fino a tre settimane e con l'aggiunta di fattori come l'umidità». «I bollettini di Agromet sono erogati settimanalmente e con Selenella stiamo controllando il funzionamento dell'algoritmo di calcolo di resa su due campi, al momento la previsione è di quintali per ettaro». Il prezzo del tubero viene stimato prima della raccolta e in questo caso il servizio di Agromet può rivelarsi molto utile. «Ad

esempio per estrarre le patate il terreno va prima irrigato: noi riusciamo a indicare in anticipo i giorni di pioggia permettendo così di far risparmiare tanta acqua ai coltivatori». Lo stesso procedimento viene adottato per calcolare il grado zuccherino dell'uva. «Abbiamo algoritmi per ogni tipo di cultivar, prendiamo la crescita negli anni precedenti, il comportamento dei grappoli in quel periodo, le previsioni climatiche, le lavoriamo con il nostro modello di calcolo e riusciamo a dare informazioni importanti per chi deve poi imbottigliare il vino».

L'altro caso interessante ri-

guarda le predizioni di comportamento dei consumatori e a cui Coop Nord-Ovest si è detta molto interessata. «L'estate 2014 è stata molto piovosa anche in Piemonte ed è stato notato che cocomeri e meloni in quella finestra temporale sono stati venduti per meno della metà — prosegue l'ad di Agromet — allora abbiamo proposto a Coop una predizione dei comportamenti di acquisto dell'ortofrutta dentro ai supermercati, visto che per il 70% sono meteosensibili. Il test dovrebbe partire questa estate».

Andrea Rinaldi
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Per estrarre le patate il terreno va prima irrigato: noi riusciamo a indicare in anticipo i giorni di pioggia permettendo così di far risparmiare tanta acqua ai coltivatori



Sul web
Puoi leggere gli articoli di Corriere Imprese, dividerli e lasciare commenti su www.corrieredibologna.it

Dalla Regione

L'impegno



Trasmettere più innovazione dalle Università alle imprese agricole

Rendere più efficiente il trasferimento di conoscenze dall'Università e dai Centri di ricerca regionali alle imprese agricole e alimentari. È questo l'obiettivo su cui Agrinsieme Emilia-Romagna e l'assessorato regionale all'Agricoltura vogliono puntare per sanare le attuali difficoltà e incongruenze di un settore tradizionalmente molto chiuso. «Le nostre imprese sono già pronte a indicare gli ambiti scientifici dove c'è maggior richiesta — ha spiegato **Guglielmo Garagnani**, coordinatore di Agrinsieme Emilia-Romagna, al Salone internazionale della ricerca industriale e dell'innovazione di Bologna —. Nell'ambito delle opportunità messe a disposizione dal nuovo Piano di Sviluppo Rurale lavoreremo insieme all'assessore regionale all'Agricoltura Simona Caselli per rendere più efficiente ed efficace il trasferimento delle conoscenze dalle Università e dai Centri di ricerca regionali alle imprese agricole e agroalimentari». Oggi Agrinsieme conta in Emilia-Romagna oltre 40 imprese associate e riunisce Confagricoltura, Cia, Fedagri-Confcooperative, Agci-Agrital e Legacoop. «L'agroalimentare dell'Emilia-Romagna deve puntare sull'innovazione di processo e di prodotto per abbattere i costi di produzione, e migliorare la logistica verso i mercati internazionali, continuando a produrre la medesima qualità però a prezzi più accessibili», ha sottolineato il coordinatore Guglielmo Garagnani.

F. C.
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Stagione per stagione

di **Barbara Bertuzzi**

Oltre 120 cultivar in appena 40 giorni Ma il futuro delle ciliegie sta nei calibri elevati

«Più di 120 cultivar in appena 40 giorni di raccolta: l'Emilia-Romagna si caratterizza per una piattaforma varietale composita», spiega Stefano Lugli, responsabile del progetto ciliegio dell'Università di Bologna. Le prime sono le Bigarreau (da 3 a 8,5 euro/kg nella Gdo; fonte: Cso) poi è la volta della Moretta di Vignola Igp (sui 7,9 euro/kg), piccola e molto tenera, un'antica coltivazione autoctona «con caratteristiche qualitative uniche al mondo che si possono assaporare all'inizio di giugno per soli sette giorni all'anno». Dante Reggianini, vignolese, premiato nel 2014 per la miglior ciliegia d'Italia, la coltiva e vende sui 4 euro al chilo. «Il futuro, però, sta nelle nuove cultivar dal calibro elevato, lungo periodo di raccolta, colore lucido tra cui Sweet Lorenz e Aryana». Infatti la linea Sweet targata Unibo punta sulla qualità top (minimo brix 18, durezza 75, acidità 8g/l, calibro 28 mm) e sulle performance agronomiche. «Con

l'obiettivo — anticipa Lugli — di fornire al coltivatore 6-7 varietà vincenti sul mercato che possano garantire eccellenza e uniformità di prodotto per tutta la breve stagione. Inoltre stiamo lavorando sulle resistenze alle avversità biotiche e abiotiche, il più insidioso è il moscerino *Drosophila suzukii*. Guarda con speranza alle innovazioni anche Gianluca Pengo, cerasicoltore di lungo corso: «Sbagliare le varietà vuol dire perdere anni di produzione: bene dunque i duroni Celeste, Prime Giant e Ferrovia (buoni e molto redditizi) poi Lapins e Sweetheart».

A qualche settimana dalle precipitazioni che hanno danneggiato non poco il raccolto, Lugli pone l'accento sulle cultivar tolleranti alle spaccature quali «Regina, Adriana, Black Star, Samba anche se non si può parlare di resistenza genetica al cracking, ma solo di suscettibilità al fenomeno». E aggiunge: «L'unica vera soluzione, per ora, sono le coperture antipioviggia». Giovanni Solmi, nelle vic-



Il frutto

Le ciliegie sono piccoli frutti dalla forma rotonda e dal sapore dolce con un seme al loro interno. Di colore rosso, può spaziare sono presenti in centinaia di varietà come Ferrovia, Bigarreaux o Graffioni, Nero, Giorgia, Duroni, Anella, Marca e tante altre.

nanze del fiume Panaro, protegge i suoi frutti con questo sistema e, dice, «rallenta la maturazione di due-tre giorni conferendo alla ciliegia più sapore» e fa tesoro di qualche segreto culturale: «Potatura oculata e concimazione del terreno con guano di colombo e sangue bovino arricchito di ferro». Vende i duroni sui 6-6,5 euro al chilo; consiglia «le confetture di Cristallina, sono impareggiabili».

In Romagna domina la Corniola, forma allungata e ottima consistenza della polpa. «Si produce solo qui tra Bertinoro e Longiano», conferma Lorenzo Bellagamba, vicepresidente dell'Associazione Produttori Ciliegie Colline Cesenati. «Curiamo molto qualità e post raccolta per far arrivare il prodotto integro fino ai banchi più lontani». Non distante, nella pianura di Villagrappa, Gianluca Tumidei conserva orgoglioso le radici d'un tempo coltivando la Gemella. «Molto dolce, nera e piccola — adesso le ciliegie si vendono col calibro ma noi la ripianteremo ancora».

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

Da Sorin la valvola aortica 'salvavita'

Mirandola, il nuovo dispositivo è diventato oggetto di studio in America

-MIRANDOLA-

VIENE dagli stabilimenti di Sorin a Mirandola una particolare valvola salvavita per pazienti cardiaci presentata al 95esimo congresso dell'American association of thoracic surgery, che si è tenuto dal 25 al 29 aprile scorso a Seattle.

Il dispositivo si chiama Perceval ed è diventato un caso di studio al prestigioso congresso americano in cui partecipano i maggiori esperti in materia. La valvola aortica è già stata impiantata su oltre 10mila pazienti in più di 300 centri sparsi in 34 Paesi ed è attualmente oggetto d'esame da parte della Food and Drug Administration americana.

Sorin, azienda del biomedicale specializzata nelle malattie cardiovascolari, ha presentato i dati che dimostrano i migliori esiti clinici ottenuti grazie all'utilizzo delle valvole in pazienti europei affetti da stenosi aortica severa, cioè la riduzione della capacità di apertura della valvola aortica.

I primi risultati, presentati dal professor Claudio Muneretto della facoltà di Medicina dell'università di Brescia, hanno evidenziato percentuali notevolmente superiori di sopravvivenza a breve e medio termine in 991 pazienti affetti da stenosi aortica severa.

Il secondo studio, presentato dal

dottor Augusto D'Onofrio dell'università di Padova, ha dimostrato che le valvole Perceval hanno maggiore successo di impianto e un minore tasso di rigetti, garantendo una migliore protezione rispetto ad altre tecniche. Infine, il terzo studio ha confermato la sicurezza e l'efficacia a distanza di un anno della valvola Perceval.

«Questi risultati dimostrano che, per i pazienti a rischio intermedio-elevato, la valvola è associata a minori tassi di mortalità e complicazioni postoperatorie» spiega il docente. «I risultati hanno evidenziato che, malgrado una popo-



lazione piuttosto anziana (40% di ottantenni) con un profilo di rischio intermedio, i risultati clinici complessivi a 1 anno sono assai promettenti, con un ridotto tasso di mortalità cardiaca, ictus,

rigurgiti paravalvolari severi, espanto di valvole e nessun incidente di migrazione, trombosi o deterioramento strutturale della valvola». Le condizioni cliniche dei pazienti sono migliorate e sono rimaste stabili durante il periodo di follow-up.

«Le valvole Perceval hanno dimostrato di essere in grado di migliorare l'esperienza del medico e del paziente durante l'intervento chirurgico, attraverso la riduzione dei tempi di clampaggio e della durata di ricovero nelle unità di terapia intensiva» ha dichiarato Michel Darnaud, presidente Cardiac Surgery Business Unit.

Sorin Group sviluppa, produce e commercializza tecnologie mediche per la cardiocirurgia e per il trattamento dei disturbi del ritmo cardiaco. Il Gruppo, che conta circa quattromila dipendenti in tutto il mondo, è specializzato in due aree terapeutiche principali: cardiac surgery (prodotti cardiopolmonari per la circolazione extracorporea e per la riparazione e sostituzione di valvole cardiache) e cardiac rhythm management (pacemaker, defibrillatori impiantabili e dispositivi per la risincronizzazione cardiaca). Ogni anno, oltre 1 milione di pazienti in più di 100 paesi viene trattato con dispositivi Sorin Group.

LA NOVITA' LO HA ANNUNCIATO L'ASSESSORE REGIONALE PALMA COSTI

«Presto due bandi sulla ricerca finanziati con risorse europee»

«**PRESTO** saranno disponibili due nuovi bandi sulla ricerca nel biomedicale finanziati con le risorse europee del Por-Fesr 2013-2020». Lo ha annunciato l'assessore regionale alle Attività Produttive, Palma Costi, spiegando che «uno sarà destinato alla ricerca nelle imprese, anche di quelle di grandi dimensioni, l'altro riguarderà i laboratori di ricerca». Buone notizie dunque per il distretto, la cui ricostruzione delle imprese danneggiate dal sisma procede speditamente.

La fotografia dell'andamento arriva da una rilevazione effettuata su un campione di aziende del comparto biomedicale realizzata sul portale tematico www.distretto-biomedicale.it collegato alla rivista La Plastica della Vita (si occupa da oltre 10 anni di informare le aziende del settore).

Il sondaggio ha riguardato le aziende del biomedicale suddivise in 4 categorie: grandi aziende, piccole e medie imprese, sub fornitori e fornitori specializzati.

Dalla rilevazione emerge che quasi il 73% delle imprese hanno già avviato le pratiche di risarcimento. In merito all'istruttoria di risarcimento per il 16,36% è ultimata con fondi già liquidati, per il 25,45% è ultimata in attesa di liquidazione dei fondi e per il 32,74% è in corso. Hanno risposto al sondaggio l'84,5% delle aziende biomedicali mirandolesi: le percentuali di risposta per ogni categoria riguardano 85% grandi aziende, 87% Pmi, 86% fornitori

specializzati, 86% subfornitori specializzati.

Inoltre emerge che le difficoltà post sisma e la ricostruzione hanno assorbito molte delle energie e delle risorse degli imprenditori: per il futuro appare indispensabile che le piccole e medie imprese utilizzino strumenti di aggregazione, come le reti di imprese, ed investano sull'internazionalizzazione utilizzando anche le risorse messe a disposizione dalla Regione attraverso i bandi.

Comunicare il biomedicale

A Mirandola, CONTEST crea la visibilità per le aziende del settore. Senza problemi.

Per le aziende del biomedicale il congresso medico è il canale più diretto di marketing. È a questi eventi, spesso internazionali, che l'industria entra in contatto con i suoi stakeholders.

Comunicare il biomedicale, trasmettere l'identità e i prodotti è ciò di cui si occupa a Mirandola, a stretto contatto coi colossi del settore, la Contest Srl.

«**Abbiamo sempre "respirato" biomedicale** – dice il fondatore Emanuele Silvestri – e nel tempo abbiamo affinato un rapporto con le imprese che ci porta a cogliere esattamente le loro esigenze di visibilità presso gli eventi congressuali».

Il verbo comunicare per Contest si declina in modo ampio e significa fornire alle aziende un supporto e un servizio completo: progettazione e allestimento "chiavi in mano" degli spazi espositivi, ideazione e creazione di applicazioni multimediali e interattive, progetti editoriali, audiovisivi digitali, fino all'organizzazione completa degli eventi.

«I nostri committenti ci percepiscono come "problem solvers" – commenta il fondatore – ovvero partner affidabili in grado di assisterli e sollevarli da ogni preoccupazione operativa».

Nata nel 1991 come agenzia di comunicazione integrata per le imprese del territorio, Contest si è specializzata nei servizi di supporto al marketing del distretto biomedicale e oggi accompagna in ogni parte del mondo, con la propria divisione "Showworks", la presenza delle aziende nell'ambito degli eventi medico-scientifici.

Ne sono risorti nel giro di sei mesi, senza perdere un solo giorno di lavoro.

«**Dai nostri clienti abbiamo assorbito il vizio della ricerca** – continua Silvestri – che ci ha portati a sviluppare nuovi servizi e soluzioni esclusive. Andiamo fieri, per esempio, di "Easix", il nostro sistema modulare che consente la

massima flessibilità nell'allestimento di spazi espositivi e si conforma alle idee più creative».

Già, la creatività, quel "plus" che contraddistingue l'architettura di uno spazio fatto per comunicare.

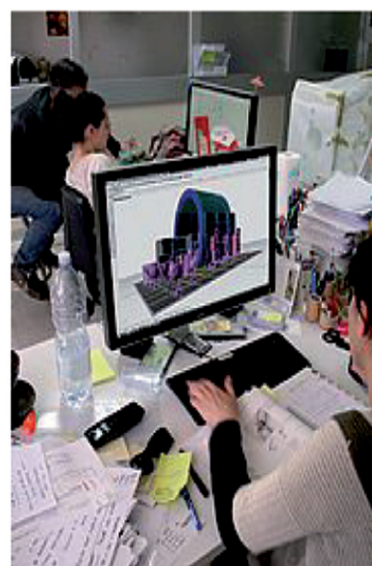
Lo staff di Contest (creativi, designers e tecnici specializzati) ha il suo punto di forza nella capacità di ideare e progettare. Progetti che con l'aiuto dei nuovi software diventano tridimensionali, entrano nei dettagli, visualizzano con puntigliosa precisione il risultato finale.



Toccherà poi alla squadra degli allestitori Showworks, sempre in giro per il mondo, trasformare il progetto in strutture espositive visibili e vivibili.

«**Anche nell'allestimento, così come nell'architettura, ci sono nuove tendenze** – precisa Emanuele Silvestri – Oggi la scenografia di un'area espositiva ha sempre meno pannelli e sempre più installazioni multimediali che creano suggestioni dinamiche. Senza rinunciare a funzionalità e accoglienza, perché è in questa "casa temporanea" dell'azienda che si attiva l'incontro con la comunità medico-scientifica».

E così, mentre il distretto biomedicale conferma la sua capacità di "saper fare", a Contest spetta il compito di "farlo sapere". Senza problemi. (a.a.)



Li ha accumulati al destino del polo mirandolese anche il sisma di tre anni fa, che ha seriamente danneggiato la sede di via Carreri a San Giacomo Roncole.



OPINIONI & COMMENTI

L'analisi

Nasce a scuola
l'impresa
del domani

SEGUE DALLA PRIMA

Tecnologie che richiedono quindi una forte interazione tra chi fa ricerca di base chi fa ricerca applicata e tra imprese. Cambia anche il ruolo delle istituzioni regionali che difficilmente potranno avere al proprio interno le competenze per venire in aiuto alle nuove, più complesse, necessità del sistema produttivo. Mi limito a fare alcune considerazioni legate al rapporto formazione e lavoro. La sfida più difficile è quella che riguarda la formazione delle figure professionali di cui le imprese hanno bisogno per rimanere competitive. Le scuole tecniche della regione hanno svolto per moltissimi anni egregiamente questo compito. Oggi la sfida è però molto più complessa: le necessità delle imprese cambiano rapidamente e richiedono, come abbiamo scritto, competenze sempre più specifiche. La Regione ha messo in campo diversi strumenti che vanno dall'istituzione degli istituti tecnici superiori ai primi accordi Desi «Dual Education System Italy» con Ducati e Lamborghini che prevedono un percorso formativo che alterni momenti in aula con sessioni pratiche. Non va poi dimenticato che in questi anni la Regione è intervenuta per attenuare i miopi tagli imposti dalla riforma nazionale della scuola alle ore di laboratorio negli istituti tecnici. È difficile però che le scuole, dati anche i vincoli di bilancio (e non si può non ricordare che l'Italia è fanalino di coda per investimenti pubblici in istruzione in rapporto al Pil), riescano ad avere al loro interno le tecnologie (macchinari, computer, laboratori) più recenti su cui formare gli studenti. Diventa quindi cruciale un rapporto sempre più stretto tra scuola e impresa. Oggi vi sono diversi esempi che fanno ben sperare, come quello che vede coinvolte Ducati e Lamborghini. La sfida è di farne sempre di più coinvolgendo non solo le imprese più grandi ma tutte le filiere produttive.

Giorgio Prodi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le lettere

vanno inviate a:

Corriere di Bologna
Via Baruzzi 1/2,
40138 Bologna
e-mail: lettere@
corrieredibologna.it
Fax: 051.3951289
oppure a:
andrea.rinaldi@rcs.it
mdeggiesp@gmail.com



La risposta di **Andrea Rinaldi**

BAR IN EVOLUZIONE C'È SEMPRE GENTE CHE CI PROVA



Buongiorno, ho letto su Corriere Imprese del primo giugno due articoli che parlavano del cambiamento dei bar qui da noi in regione. Si parlava di tirocini, del lavoro che aumenta come camerieri e baristi e anche del numero dei bar che cresce. Parlavano anche tre gestori, tutti molto contenti. Sarà, ma a me non sembra che ci sia tutto questo cambiamento come avete scritto.

Andrea

Caro Andrea, abbiamo scelto di raccontare quello che sta succedendo al bancone dei nostri bar perché, come ha scritto la nostra giornalista, siamo la quarta regione in Italia per numero di esercizi, un dettaglio non da poco, un peso che andava analizzato.

Fatta questa premessa, aggiungo un altro dato: la nostra è una regione che vive tantissimo di turismo, nelle città d'arte e sulla costa, luoghi che devono per forza abbondare di locali ed essere al passo con

Piazza Affari

di **Angelo Drusiani**

Ripartono i consumi, la buona scelta è Marr



**ALBERTINI
SYZ**

BANCA ALBERTINI SYZ & C.



Sorprendersi che un'azienda che opera nel comparto alimentare abbia la Sede in Emilia-Romagna sarebbe quanto meno strano, alla luce degli aspetti che caratterizzano la Regione. Marr è di più: società leader in Italia nella distribuzione specializzata di prodotti alimentari destinati alla ristorazione extra domestica, grazie alla capacità di soddisfare la crescente richiesta di un servizio distributivo completo ed organizzato. Basti pensare che nel 2014 ha conseguito ricavi consolidati per 1.441,4 milioni di euro e un utile netto consolidato di 51,1 milioni di euro. L'attività caratteristica dell'azienda consiste nel porsi come intermediaria tra produttori e consumatori. Individuando i bisogni di questi ultimi, i ristoratori cosiddetti commerciali o collettivi, e chi produce o trasforma i generi alimentari richiesti. Il successo della società romagnola, la cui sede è a Rimini, nasce dall'ampiezza dell'assortimento, dalla competenza della struttura commerciale, dall'efficienza del sistema logistico e, in particolare, dalla capacità di innovazione merceologica.

Nel primo trimestre di quest'anno, i ricavi totali consolidati sono saliti a 295,2 milioni di euro, rispetto ai 290,1 milioni del primo trimestre 2014. Marr è impegnata nella fornitura di servizi di ristorazione in appalto nei padiglioni dell'Expo 2015. A parere di Matteo Zardoni, di Banca Albertini Syz, questa opportunità potrebbe portare a positive sorprese nei prossimi mesi. Il titolo azionario Marr è scambiato attualmente in Borsa a un prezzo cui corrisponde un rapporto pari a circa 19 volte l'utile stimato del 2015. Sulla base di queste valutazioni, Zardoni calcola che il rendimento da dividendo offerto si aggiri al 3,6% circa. Negli ultimi anni l'azienda ha saputo conquistare sempre maggiori fette di mercato e ci aspettiamo che anche in futuro saprà mantenere un vantaggio competitivo importante, sottolinea Zardoni. Chi ama investire nel comparto azionario, potrebbe trovare in Marr una buona opportunità, alla luce della possibile ripresa dei consumi interni nel medio-lungo termine.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'intervento

Dalla ricerca all'innovazione
L'Università di Ferrara lancia la sfida

SEGUE DALLA PRIMA

Questa attività si è tradotta nella creazione di una struttura ad hoc («Ufficio Trasferimento Tecnologico»), il cui ruolo è proprio quello di valorizzare i risultati della ricerca universitaria.

Con la consapevolezza di questa «missione» (cosiddetta «Terza Missione»), abbiamo costituito un tavolo di incontro e discussione con gli imprenditori e con le autorità locali, organizzando incontri e seminari sulla tutela della proprietà intellettuale e sulla creazione d'impresa. In tali iniziative abbiamo coinvolto professionisti e imprenditori di grande prestigio, attivi in Italia e all'estero (perché nulla è più convincente dell'esempio di successo), quali il

dottor Aldo Cocchiglia di M3i e il dottor Franco Fornasari di Value Tree Partners. Inoltre, nell'ambito della StartCup Emilia-Romagna, la business plan competition promossa dall'Agenzia Regionale per lo Sviluppo Produttivo (Aster), l'Università di Ferrara mette in palio un premio per la migliore idea di impresa proposta da un proprio studente o ricercatore. Il vincitore fruisce di una settimana di training nella mitica Silicon Valley, dove è assistito nella presentazione della propria idea di impresa, e segue lezioni, workshop, e dibattiti, oltre che visitare aziende e incubatori.

Abbiamo constatato un'entusiastica partecipazione a queste iniziative da parte degli studenti, a testimonianza di quanto sia sentita

l'esigenza, particolarmente nelle nuove generazioni, di una maggiore prossimità tra accademia e imprenditoria. In effetti è necessario non solo creare le condizioni materiali per il trasferimento tecnologico, ma anche e soprattutto formare una nuova generazione (i nostri studenti, i dottorandi di ricerca, i giovani ricercatori) di «innovatori» con il gusto della sfida, la fiducia nelle proprie idee, e la tenacia nel perseguirle. Se la nostra Università sarà riuscita a realizzare anche solo un decimo di questo programma, potremo dire con orgoglio di aver portato a termine la nostra missione.

Francesco Di Virgilio
*Prorettore alla Ricerca e al Trasferimento tecnologico dell'Università di Ferrara

Adele Del Bello
*Responsabile Ripartizione Ricerca dell'Università degli Studi di Ferrara

© RIPRODUZIONE RISERVATA

i tempi per convincere i visitatori a fare una sosta.

Nei nostri articoli abbiamo scelto di far parlare alcuni bar premiati per le loro qualità e per il modo in cui hanno deciso proporre i loro prodotti. Sono solo un esempio. Lièvitica non è il solo a proporre stage, ce ne sono tanti altri da Piacenza a Rimini e non un'inezia per un giovane che, magari invaghito da MasterChef, abbia voglia di mettersi alla prova con professionisti, ricevendo in cambio un piccolo compenso o imparando sin da subito, a sfornare brioche anziché a scongelarle.

L'ultima moda per il popolo dell'aperitivo non è più lo spritz, ma il gin tonic. Bene, sono tanti i bar e le caffetterie che si stanno attrezzando con diverse quantità di gin per creare il drink più adatto al palato dell'avventore. E così succede per i rum, per le paste, per il pane dei panini, i clienti chiedono sempre più di essere accontentati. Sia in vacanza, che durante la pausa del lavoro. E il fatto che ci siano sempre nuove iscrizioni, per quanto inferiori alle cessazioni (697 contro 1.153), dimostra una sola cosa: c'è sempre gente che vuole tentare questa via del bar.

Fatti e scenari

Aziende che superano la crisi
Tante sono in Emilia-Romagna
e ora un libro le racconta

Ènata una nuova generazione di imprese leader. È una minoranza che a oggi rappresenta il 20% del totale delle imprese ed è riuscita a superare la crisi». Lo scrive Salvatore Garbellano, docente di Modelli organizzativi al Politecnico di Torino, in «Come le medie imprese di successo hanno superato la crisi» (FrancoAngeli, in uscita a fine giugno). E un bel numero di aziende sparse tra Piacenza e Rimini rientra in questo 20%: bella scoperta!, si dirà, qua si sapeva da tempo. I fattori che gli hanno consentito di vincere sono ben sette: diversificazione di prodotto; buone relazioni con i clienti; innovazione; governance solida; eccellente know how dei dipendenti; sono aperte alle collaborazioni. I nomi? Li raccontiamo su Corriere Imprese e da ancora più tempi sul Corriere di Bologna: Coesia, Technogym, Brevini, Lombardini, Marchesini, Barilla, Piquadro, Ducati, Carpigiani solo per citarne alcune.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In crescita Nerio Alessandri di Technogym

Mercatone Uno

Si spengono le luci in 28 negozi,
ma non negli 11 della regione

Da oggi si spengono le luci su 28 dei 78 negozi di Mercatone Uno. La catena di Dozza, nell'Imolese, oggi in amministrazione controllata, salverà invece, per il momento, gli 11 punti vendita dell'Emilia-Romagna, sua regione d'origine, l'area in cui il marchio ha ancora un certo appeal in larga misura dovuto all'amore dei romagnoli per il mitico testimonial del gruppo, Marco Pantani.

Lo hanno assicurato i commissari in un incontro in Regione, ribadendo di essere ancora in fase di valutazione sia degli aspetti patrimoniali che di quelli di liquidità. Finiscono in cassa integrazione a zero ore 3.700 dipendenti. Si resta intanto in attesa di eventuali manifestazioni di interesse, che dovranno arrivare entro il 30 giugno.

L'avviso pubblico per la ricerca di un acquirente è estesa a tutta Europa, ma non è escluso che alla fine si rifaccia avanti il fondatore Romano Cenni. Attualmente Mercatone Uno è oberato da 425 milioni di debiti, per un totale di 3 mila debitori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CORRIERE IMPRESE

A cura della redazione
del Corriere di Bologna

Direttore responsabile:
Armando Nanni

Caporedattore centrale:
Gianmaria Cané

Editoriale Corriere di Bologna s.r.l.
Presidente:
Alessandro Bompieri
Amministratore Delegato:
Massimo Monzio Compagnoni

Sede legale:
Via Cincinnato Baruzzi, 1/2
40138 Bologna

Testata in corso di registrazione
presso il Tribunale
Responsabile del trattamento
dei dati (D.Lgs. 196/2003):
Armando Nanni

© Copyright Editoriale
Corriere di Bologna s.r.l.
Tutti i diritti sono riservati. Nessuna

parte di questo quotidiano può essere
riprodotta con mezzi grafici, meccanici,
elettronici o digitali. Ogni violazione
sarà perseguita a norma di legge.

Stampa:
RCS Produzioni Milano S.p.A.
Via R. Luxemburg - 20060 Pesano
con Borno - Tel. 02.6282.8238

Diffusione: m-dis Spa
Via Cazzaniga, 19 - 20132 Milano
Tel. 02.25821

Pubblicità: Rcs MediaGroup S.p.A.
Dir. Communication Solutions
Via Rizzoli, 8 - 20132 Milano
Tel. 02.2584.1
www.rcscommunicationsolutions.it

Pubblicità locale: Speed Società
Pubblicità Editoriale e Digitale S.p.A.
Via E. Mattei, 106 - 40138 Bologna
Tel. 051.6033848

Poste Italiane S.p.A. - Sped. in
Abbonamento Postale - D.L.
353/2003 conv. L. 46/2004, Art.1,
c.1, DCB Milano

Supplemento gratuito al numero
odierno del
CORRIERE DELLA SERA
Direttore responsabile
Luciano Fontana



ALLUMINIO
BRONZO
GHISA
OTTONE
RAME
PIOMBO

metalparma



METALPARMA s.r.l.

Via R. Tagliani, 32/A - (area ex salamini) 43122 PARMA

Tel. 0521 241296 - Fax 0521 487727

info@metalparma.it - www.metalparma.it